

**Werbung und Kino  
in der Zeit des deutschen Stummfilms  
Typologie und Diskurse**

**Abhandlung  
zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät  
der  
Universität Zürich**

**Vorgelegt von  
Meret Ernst**

**von Bern**

**Angenommen auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Hubertus Günther**

**Zürich, 2004**

**Werbung und Kino**  
**in der Zeit des deutschen Stummfilms**  
**Typologie und Diskurse**

## Inhaltsverzeichnis

### Vorwort und Dank

1	Einleitung	3
1.1	Zum Aufbau der Arbeit	5
1.2	Filmwerbung und Kino: Zwei Mediendiskurse im Vergleich	9
1.3	Forschungsstand	12
1.3.1	Quellenlage	13
1.3.2	Forschungsansätze	19
1.3.3	Das Plakat als Werbemittel	30
1.3.4	Filmwerbung	37
2	Werbung in Deutschland 1895-1929	45
2.1	Wirtschaftswerbung	46
2.1.1	Instrumente der Absatzförderung: Markenartikel und Vertriebsarbeit	47
2.1.2	Konsumverhalten	55
2.2	Werbemittel und Werbeträger	57
2.2.1	Das künstlerisch gestaltete Produktplakat	62
2.2.2	Aufstieg und Krise des Sachplakats	68
2.3	Reklametheorie und Ratgeberliteratur	70
2.4	Die Macher: Auftraggeber, Organisatoren, Künstler, Grafiker, Werbefachleute	74
2.4.1	Vom Künstler zum Werbefachmann	78
2.4.2	Ausbildung und Professionalisierung	82
2.4.3	Fimplakatgestalter	85
3	Werbung für den deutschen Stummfilm	87
3.1	Das frühe Kino. Vom Jahrmarktsvergnügen und Varieté zum Lichtspielpalast	88
3.1.1	Werbung für das frühe Kino: Kurzestfilme	92
3.1.2	Werbung für Kurzfilmprogramme	92

3.2	Entwicklung des Verkauf- und Verleihsystems im frühen Film	96
3.2.1	Ausbildung des kommerziellen Verleihs nach 1906/07	96
3.2.2	Der Terminfilm	98
3.2.3	Der Einzelfilm	99
3.2.4	Der Monopolfilm	103
3.2.5	Der Langfilm	105
3.3	Zensuriertes Kino, zensierte Filmwerbung	107
3.3.1	Zensur und Reformbewegungen	110
3.3.2	Das Reichslichtspielgesetz	114
3.4	Werbung für das Kino der Zwanzigerjahre	119
3.4.1	Programmfüllende Filme nach 1918	120
3.4.2	Filmpublizistik	121
3.4.3	Programmhefte	123
3.4.4	Kinofassaden und Innenräume	126
3.4.5	Selbst- und andere Promotionen: Schauspieler und Stars	127
4	Zu den Grundlagen einer Typologie der deutschen Stummfilmwerbung	134
4.1	Gestalterisch wirksame Unterschiede zwischen Produkt- und Filmwerbung	135
4.2	Semantische Einheit der Werbebotschaft	138
4.3	Rhetorik der Werbung	140
4.3.1	Elemente einer Rhetorik der Filmwerbung: Titel, Figuren	141
4.3.2	Rhetorik der Filmwerbung	146
4.4	Medienwechsel: die gestalterische Herausforderung der Filmwerbung	151
4.4.1	Räumlich und zeitlich bestimmte Darstellungsformen	153
4.4.2	Exkurs: Zeitkunst und Raumkunst	154
5	Materielle Voraussetzungen der Filmwerbung	161
5.1	Trägermaterial Papier	161
5.2	Formate	162
5.3	Druckverfahren	165
5.4	Standorte	169



6	Die Ordnung des Materials. Titel, Figur	172
6.1	Produktionsästhetische Vorgaben	174
6.1.1	Prinzip Collage: Das Klischeeplakat	176
6.1.2	Prinzip Synthese: Das Bildplakat	180
6.1.3	Die Vorgaben des Films: Ton und Farbe	182
6.2	Filmtitel	185
6.3	Figurendarstellung	190
6.3.1	Dramatisierung und Karikatur von Figuren: Drama und Komödie	192
6.3.2	Narrative Klischees und Typisierungen	197
6.3.3	«Kinotempo»: Bewegungsdarstellung	219
6.3.4	Der ausdrucksvolle Körper	220
7	Die Werbung für ein «Genre». Expressionistischer Stummfilm	229
7.1	Genre – ein Begriff zwischen Marketing und Theorie	230
7.2	Expressionistischer Stummfilm – Ausdruck des Zeitgeistes und Genre	238
7.3	Mittel und Strategien expressionistischer Filmwerbung	246
7.3.1	Ausstattung als Genremerkmal	249
7.3.2	Die Werbekampagne zu <i>Das Cabinet des Dr. Caligari</i>	254
7.3.3	Die Werbekampagne zu <i>Genuine</i>	258
8	Filmwerbung im Spiegel der Diskurse	265
8.1	«Knapp, formelhaft und bunt»: Das Wirkungsbild	268
8.2	Das Kino und die Reduktion auf das Sichtbare	271
8.3	Kinematografische Bildwirkung	279
8.4	Das Wirkungsbild der Werbung	283
8.5	Kunst und Werbung	289
8.6	Werbung für den Stummfilm im Spiegel der Diskurse	295
8.7	Schlussbemerkung	296

9	Anhang	299
9.1	Verwendete Quellen	299
9.2	Verwendete Sekundärliteratur	307
9.3	Katalog	324
9.3.1	Fimplakate	324
9.3.2	Plakate	332
9.3.3	Fotografien und Grafik	333
9.4	Abbildungen	335
	Lebenslauf	399

## Vorwort und Dank

Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts hingen in den Strassen europäischer Städte erstmals Filmplakate aus, und Kinoinsertate warben in den Spalten der Tagespresse für das neue Medium. Dieser auffällige Auftritt blieb nicht unkommentiert. Filmwerbung bot einen geeigneten Anlass, auch das Kino zu kritisieren, für das – vor allem von besorgten Volkspädagogen – Reformen gefordert wurden. In der Folge hatten auch die Filmwerbung und ihre prominenteste Gestaltungsaufgabe, das Plakat, ein Akzeptanzproblem.

War es mangelnde Qualität, die zum schlechten Ruf der Filmwerbung beitrug? In Deutschland entstanden in den Zehner- und Zwanzigerjahren Filmplakate, die längst zu den Klassikern der Plakatgeschichte zählen. Retrospektiv überrascht die Fülle der Ideen und das gestalterische Niveau, mit der damals für das Kino geworben wurde. Natürlich hat die Überlieferungsgeschichte korrigierend gewirkt, indem sie die Masse der anonym gestalteten Dutzendplakate zum Verschwinden gebracht hat. Wenn also trotz der offensichtlichen Qualität die Filmwerbung mit einem schlechten Image zu leben hatte, müssen die Gründe dafür anderswo gesucht werden – zum Beispiel in der Rezeption, die in vielfältigen Diskursen zu rekonstruieren ist. Die Auseinandersetzung wurde in Fachkreisen gepflegt – zwischen Filmproduzenten und -verleihern, Plakatgrafikern, Werbefachleuten und Psychotechnikern, Zensurbehörden und Kinoreformern. Hier wurde über Plakate, Kampagnen oder die neuen «Reklametricks» debattiert, welche von findigen Werbeleuten an der konsumierenden Bevölkerung getestet wurden. Das Publikum ging unterdessen ins Kino und nahm die Werbung wahr – oder auch nicht. Immerhin: Mit dem Kino und der Werbung trafen zwei wirkungsmächtige Bildproduzenten aufeinander. Beide buhlten um Aufmerksamkeit – in der Strasse, im abgedunkelten Kinosaal –, setzten die Menschen einer bis dahin nicht gekannten «Bilderflut» aus und gehörten mit dem Verkehr, dem Schaufenster und der Leuchtreklame zu den Symbolen eines urbanen, schnellen, «modernen» Lebensstils.

Beschäftigt man sich über einige Zeit hinweg mit dem Thema «Werbung für den deutschen Stummfilm», schieben sich grundsätzliche Überlegungen in den Vordergrund – etwa über das Verhältnis zwischen Werbeobjekt – dem einzelnen Film – und Werbemittel. Wie keine andere Gestaltungsaufgabe vermittelt das Filmplakat zwischen zwei Bildmedien sowie zwischen Funktionalität und autonomer Bildargumentation. Voraussetzung ist das Interesse an Fragestellungen, die Filmwissenschaft und Kunstgeschichte, Film und Grafik, bewegtes

---

<sup>1</sup> Hans Kassner, zit. in: *Das Plakat. 400 neue Plakate aus 25 Ländern* (Ausstellungskatalog) 1953, S.12. – Im folgenden wird die Literatur im Zweitverweis nach Autorennamen und Jahr abgekürzt.

und statisches Bild verknüpfen. Die konkrete Anregung zur Beschäftigung mit diesem Bildtyp verdanke ich Prof. Dr. Wolfgang Beilenhoff (Bochum). Sie resultierte in einer Lizentiatsarbeit, welche eine Grundlage für die vorliegende Studie bietet. Unter dem Begriff der «Übertragung» wurde darin die produktionsästhetische Mechanik der Filmplakatgestaltung definiert.<sup>2</sup> Die Materialbasis beschränkte sich auf Filmplakate der frühen Zwanzigerjahre. Wie vielfältig, alltagsnah und zugleich raffiniert Filmplakate sind, konnten wir in einer gross angelegten Ausstellung überprüfen, die wir als studentische Gruppe unter Leitung von Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller, ehemals Leitender Kurator, 1995 für das Museum für Gestaltung Zürich – mit freundlicher Unterstützung von Prof. Dr. Hubertus Günther – erarbeiten durften. Hier füllte sich die theoretische Reflexion mit dem konkreten Material – und der faszinierenden Arbeit des Ausstellungsmachens. Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller haben in langfristig wirksamer, indirekter und direkter Weise mein Denken über «öffentliche Bilder» – über Kino, Film und Werbung – geprägt. Prof. Günther danke ich, dass ich die Arbeit auf einer soliden Basis fortführen konnte. Seine Anregung, mit einem typologischen Ansatz die konkreten Absichten und gestalterischen Mittel der Filmwerbung präziser zu benennen, bot erstmals die Grundlage, die daran anschliessende Frage nach der Rezeption mit Gewinn zu beantworten. Die damalige Einschätzung der Filmwerbung wird – gleichsam als Ersatz für eine Rekonstruktion der Wahrnehmungssituation – dadurch um einiges plausibler. Für die sorgfältige und geduldige Betreuung danke ich ihm herzlich. Mein Dank geht auch an Prof. Dr. Christine Noll Brinckmann, die meine Faszination für den Film in wissenschaftliche Bahnen gelenkt hat.

Die Recherchen führten mich in erster Linie nach Berlin in die öffentlichen Sammlungen. Besonderer Dank für die freundliche Hilfe, die mir dort zustatten kam, gilt Peter Mänz, Stiftung Deutsche Kinemathek; Anita Kühnel, Kunstbibliothek Berlin; Ellen Wittke, Deutsches Historisches Museum; Babett Stach, Bundesarchiv / Filmarchiv und Peter Reichmann, Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main. Für kompetente Hinweise und das Interesse an meiner Arbeit bedanke ich mich ebenso gerne bei Dr. Hanna Gagel, Johannes Kamps und Dr. René Wanner. Doris Senn hat in geduldiger und präziser Arbeit den Text lektoriert, wofür mein herzlicher Dank gilt. Für die Unterstützung in technischer und moralischer Hinsicht gilt mein persönlicher Dank Jörg Magener.

---

<sup>2</sup> Meret Ernst, Kino – Film – Bild. Deutsche Stummfilmplakate der frühen zwanziger Jahre, Universität Zürich, 1994, unpubliziert.

## 1 Einleitung

Die Werbung für das Kino setzte zeitgleich mit den ersten flackernden Projektionen ein, mit denen in Ladenlokalen, Hinterhöfen, auf den Jahrmärkten, in Cafés und Varietés einem interessierten, vorwiegend städtischen Publikum die neue «Bildmaschine» vorgeführt wurde. Der Ort des neuen Vergnügens, das sich in den ersten Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts durchsetzen sollte und sich in das bestehende Unterhaltungsangebot eingliederte, hiess Cinématographe, Kinema oder Kientopp, später wurden daraus die Lichtspiele, die Lichtbildbühne oder das Lichtspielhaus.<sup>3</sup> Die Phase, in der die Sensation des technischen Apparats im Vordergrund stand, war nur kurz. Bald akzeptierte das Publikum die Tatsache, dass die Bilder sich wie von Zauberhand vor seinen Augen bewegten, und damit begann der Inhalt der *Aperçus*, die in schneller Abfolge über die Leinwand flimmerten, in den Vordergrund der Produktion und der Auswertung zu drängen. Entsprechend wurde in der Filmwerbung vermehrt auf die erzählerischen Möglichkeiten des neuen Unterhaltungsmediums hingewiesen. Für das frühe Stummfilmkino wurden die Werbemittel eingesetzt, die in der Wirtschaftswerbung gebräuchlich waren: Text- und Bildplakate, Annoncen sonder Zahl, fahrende Reklamewagen, Ladenschilder und Plakate.

Auch wenn sich das Bildplakat als Hauptwerbemittel des Stummfilms durchsetzen sollte, blieb die Werbung für den Film keineswegs darauf beschränkt. Für die Produktion, den Verleih und die Vorführung der Filme waren Inserate gleichermassen wichtig. Sie richteten sich über Tageszeitungen und Fachpublikationen an das Kinopublikum wie an die Kinobetreiber und Filmverleiher. Später kamen Standbilder und Bildpostkarten von strahlend inszenierten Filmstars, Leuchtschriften an den Fassaden der Lichtspieltheater, Programmhefte, Werbeauftritte von Filmgrössen, festliche Premieren und regelrechte Bühnenaufbauten in den Kinofoyers hinzu, welche die Kinobesucher auf das Thema des bevorstehenden Films einstimmen sollten. Das Plakat freilich trug lange die Hauptlast der Werbeauftritte; auch die zuweilen überbordenden Werbefeldzüge der Zwanzigerjahre, die für so genannte Grossfilme warben, nützten die Plakatwerbung als Grundlage der Werbekommunikation. Es war das Filmplakat, an dem sich in den frühen Zehnerjahren die Diskussion über die Filmwerbung entzündete; und es waren Filmplakate, die der Zensur durch das Reichslichtspielgesetz unterworfen waren. Dass Filmplakate das Hauptmittel damaliger Filmwerbung bildeten, wird ausserdem durch die beständige und allgemeine öffentliche Sichtbarkeit der plakatierten Filmwerbung und, daraus resultierend, die breite Diskussion über dieses Werbemittel nahe gelegt.

---

<sup>3</sup> Fritz Güttinger, «Fachausdrückliches», in: ders., *Der Stummfilm im Zitat der Zeit*, Frankfurt a. M. 1984, S. 23–27.

Die vorliegende Arbeit grenzt ihren Gegenstand auf die Werbung für diejenigen Stummfilme ein, die in Deutschland produziert und/oder vorgeführt wurden. Die geografische und zeitliche Einschränkung fokussiert das tatsächliche Zusammenspiel zwischen der Werbung beziehungsweise ihrer Sichtbarkeit an einem Ort, und den im Kino vorgeführten Filmen. Obwohl die Filmproduktion und -distribution in der Epoche des Stummfilms bereits international ausgerichtet waren,<sup>4</sup> legen es die Umstände, unter denen die Werbemittel – und vor allem Filmplakate – produziert wurden, nahe, sich auf eine lokal begrenzte Produktion zu beschränken. Die untersuchte Materialbasis umfasst Plakate und Werbemittel der deutschen Stummfilmproduktion, das heisst eine exemplarische Auswahl einzelner Plakate und sonstiger Werbemittel.<sup>5</sup> Die Auftraggeber der Filmplakate waren, vor allem in der frühen Zeit, nicht nur international tätige Filmfirmen, sondern auch lokale Kinobetreiber, national ausgerichtete Verleih- und Filmproduktionsfirmen, die in erster Linie für den deutschen Markt tätig waren. Zudem muss die Regelung des öffentlichen Plakataushangs und der Zensurbestimmungen berücksichtigt werden, die regional unterschiedlich gehandhabt wurden und verschiedenen Ordnungsinstanzen unterworfen waren.

Die 1895 einsetzende – in diesem Jahr fanden erstmals Filmvorführungen vor zahlendem Publikum statt –<sup>6</sup>, kommerzielle Auswertung des Mediums Film gilt nicht nur als der Beginn der Filmgeschichte, welcher in der Historiographie des Kinos mittlerweile kanonisiert ist, sie fungiert darüber hinaus als *Raison d'être* jeder Form von Filmwerbung. Diese entwickelte sich schnell zum integralen Bestandteil einer Industrie, die sich zunehmend arbeitsteilig organisierte und in einem internationalen Umfeld produzierte. Die Untersuchung beginnt folglich 1895 und endet mit dem Systemwechsel vom Stummfilm zum Tonfilm, der in Deutschland im Sommer 1929<sup>7</sup> einsetzte und Veränderungen in der Auswertung mit sich

---

<sup>4</sup> «Keine nationale Filmkultur ist pur. Filmsprache ist von Haus aus international.» Anton Kaes, «How German Is It? Probleme beim Schreiben einer nationalen Filmgeschichte», in: *Filmkunst: Zeitschrift für Filmkultur und Filmwissenschaft* 148 (1995), S. 54–63, S. 58. – Vgl. auch: *Actes du Second Colloque de DOMITOR, Cinéma sans frontières, aspects de l'internationalité dans le cinéma mondiale 1896–1918*, hg. von Roland Cosandey, Lausanne 1994.

<sup>5</sup> Eine vollständige Materialbasis ist nicht mehr beizubringen. Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 18f.

<sup>6</sup> Technikgeschichtlich betrachtet, könnte ein Beginn der Filmgeschichte auch früher angesetzt werden. Vor 1895 wurden Filme gedreht und gezeichnete Filmen projiziert. Herbert Birett, *Lichtspiele. Der Kino in Deutschland bis 1914*, München 1994, S. 13f.

<sup>7</sup> Im Juni 1929 wird der Tonfilm *The Singing Fool* (USA 1928) vorgeführt. Im Winter 1929 folgten nach Teil- und Nachvertonungen zwei, wie die Werbung ankündigte, «hundertprozentige Tonfilme», die nicht in Deutschland produziert worden waren; Ende 1929 produzierten drei deutsche Studios Tonfilme: *Dich hab ich geliebt*, *Melodie des Herzens* und *Die Nacht gehört uns*, die alle Ende 1929 uraufgeführt wurden. Michaela Krützen, «Esperanto für den Tonfilm. Die Produktion von Sprachversionen für den frühen Tonfilm-Markt», in: *Positionen deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie, Strukturen, Diskurse, Kontexte*, hg. von Michael Schaudig, München 1996, S. 119–154, S. 120, 123.

brachte. Die zeitliche Begrenzung der Untersuchung – zwischen der Kommerzialisierung des Mediums Film und der Erweiterung der Wirkungsästhetik des Stummfilms durch die Tonspur – bezieht sich auf medienhistorische Entwicklungen. Die beiden Hauptperspektiven, aus denen das Thema Werbung für den Stummfilm untersucht wird – die Film- respektive die Kinogeschichte und die Geschichte der Werbung für den Film –, treffen sich in einem zeitlichen Anfang, der auf seine medienhistorische Dimension hin überprüft wird.

## 1.1 Zum Aufbau der Arbeit

Für den Tagesbedarf produziert, heute sorgfältig archiviert, sind gerade frühe Plakate oft letztes visuelles Zeugnis für Filme, die schon lange niemand mehr sehen kann.<sup>8</sup>

Dementsprechend gross ist ihr historiografischer Wert für eine Film- und Kinogeschichte, welche die Auswertung und die Rezeption der einzelnen Filme erforscht. Doch die Werbung bietet mehr als lediglich den Beleg für die Existenz verloren gegangener Filme. In ihrer Gestaltung wird sichtbar, dass sie immer zwei Aussagen gleichzeitig kommuniziert:

Einerseits werden die potenziellen Kinogängerinnen und Filmliebhaber auf einen neuen Film aufmerksam gemacht, und zwar indem die Werbung sowohl dessen Einzigartigkeit vermittelt als auch an ähnliche, bereits gesehene Filme erinnert. In diesem Sinn spiegelt sich in der Filmwerbung die Entwicklung filmischer Erzählformen und filmtechnischer Erfindungen, der sich entwickelnden Genres, der Stars und Schauspielertypen. Andererseits wirbt die Filmwerbung immer auch für das synästhetische Wahrnehmungserlebnis, das allein im abgedunkelten Kinosaal zu erfahren ist: ein Ereignis, das sich für das frühe Stummfilmpublikum aus weit mehr Elementen zusammensetzte als nur dem Blick auf die Leinwand, auf die bewegten Bilder. Denn zur Projektion traten die Musikbegleitung und für kurze Zeit der Filmrezitator, zuweilen die Zigarren und Zigaretten, die das Publikum im Kinosaal rauchte, der Schluck Bier, die Süßigkeiten, der muffige Geruch in billigen Hinterhofkinos oder die Parfüms, die in den eleganten Lichtspielhäusern der Zehnerjahre in der Pause versprüht wurden – alles dies trug zum Erlebnis Kino bei. In dieser doppelten Gebundenheit, einen einzelnen Film anzukündigen und für das «Wahrnehmungserlebnis Kino» zu werben, gehört die Filmwerbung sowohl zur Geschichte der Institution Kino als auch zur Filmgeschichte in einem engeren Sinn. Die Berücksichtigung solcher wechselseitigen Bezugnahmen wird in der Filmhistoriografie seit längerer Zeit eingefordert, wenn beispielsweise Heinz B. Heller schreibt: «Die Geschichte des Films vollzog sich –

---

<sup>8</sup> Zum Verlust von Kopien vgl. Paolo Cherchi Usai, *Burning Passions: An Introduction to the Study of Silent Cinema*, London 1994, S. 17.

gerade dort, wo er sich als eigenständiges künstlerisches Gestaltungsmittel profilieren sollte – nicht isoliert, sondern dialektisch im Gesamtkontext ästhetischer Wahrnehmungs- und Ausdrucksformen.»<sup>9</sup>

Filmwerbung wirbt mit visuellen Reizen für den einzelnen Film und seinen «Konsum» im Kino – so, wie die Produktwerbung den Konsum von Zigaretten, Seifen oder Schokolade propagiert. In diesem Sinn hat sie die gleiche absatzpolitische Aufgabe zu erfüllen wie die Produktwerbung und kann damit als Teil der Entwicklung der Wirtschaftswerbung beschrieben werden. Auch die Filmwerbung hilft mit, einen Markt zu unterstützen; sie hält den Kreislauf von Filmproduktion, Distribution und Auswertung ständig am Laufen. Liegt das erkenntnisleitende Interesse jedoch in einer Untersuchung der gestalterischen Besonderheit, ist ein wesentlicher Unterschied zwischen Produkt- und Filmwerbung zu nennen. Die vorliegende Arbeit geht denn auch vom zentralen Umstand aus, dass die Filmwerbung keinen Gegenstand anpreist, sondern für ein Bildmedium wirbt. Genau darin liegt der Reiz, den sie als Gestaltungsaufgabe<sup>10</sup>, aber auch als Gegenstand einer medienübergreifenden Bildanalyse aufweist. Setzt sich der Film aus einer durch Montage, Einstellungswechsel und Sequenzen gegliederten *Bildabfolge* zusammen, so präsentiert die gedruckte Filmwerbung ihre Botschaft in einem *statischen Bild*. Dieses Bild vermittelt den Erzählinhalt, verweist auf die Geschichte, die beteiligten Figuren und auf das Genre des Films – gezwungenermassen fragmentarisch und mit dem Ziel, das Vorstellungsvermögen des Zielpublikums anzukurbeln. Eine ganze Industrie basiert darauf, ein Vergnügen zu verheissen, etwas zu verkaufen, was die Konsumenten nicht kennen können. Umso wichtiger ist es, dass mit Hilfe der Filmwerbung ein Vergnügen, eine Lust erzeugende Wahrnehmungserfahrung in Aussicht gestellt wird, denn erst eine gelingende Antizipation lässt die Kinokasse klingeln.<sup>11</sup> Als Brücke zum Film bietet die Werbung einen ersten Blick auf den Erzählinhalt und das Genre des beworbenen Films, und sie vermittelt, welcher Art das in Aussicht gestellte Erlebnis ist: eine in Bildern erzählte, wahre oder fingierte Geschichte, die ausschliesslich in der zeitlich strukturierten Wahrnehmung erfahren, die erst im Kino vollständig konsumiert werden kann. Erst dort lässt sich «erfahren», was die Werbung verspricht. Filmplakate werben deshalb nicht nur für einen einzelnen Film oder für

---

<sup>9</sup> Heinz B. Heller, *Literarische Intelligenz und Film: zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910–1930 in Deutschland*, Tübingen 1985, S. 2.

<sup>10</sup> «Film advertising can be, in many ways, one of the most exciting areas of activity available to the designer. Here he deals with the unique problem of projecting the quality of a basically visual communication in one form (the film) into a visual communication in another form (the advertisement).» Saul Bass, «Filmadvertising», in: *Graphis* 48 (1953), S. 276–338, S. 276.

<sup>11</sup> «Cinematic capital is turned over, tickets are sold on the expectation of pleasure. [...] in fact, entertainment cinema hinges on the fact that its audience has not seen the particular film before.» John Ellis, *Visible Fictions. Cinema, Television, Video* (1982), London 1989, S. 26.



ein bestimmtes Kino, sondern sie verlocken zu einer möglichen Wahrnehmungserfahrung.<sup>12</sup> Indem sie dies tun, setzen sie eine komplexe Ökonomie von Erwartungshaltung, Befriedigung von Schaulust und Wiedererinnerung an bereits Gesehenes in Gang.

Damit wird die Werbung für den deutschen Stummfilm in der skizzierten intermedialen Beziehung zum Film in ihrer Entstehung, in den verwendeten gestalterischen und kommunikativen Mitteln untersucht. Das deutsche Stummfilmplakat als wichtigstes Medium solcher Werbeanstrengungen – eingebettet in das filmwirtschaftliche Umfeld – stellt sich als Spezialfall der Plakatgrafik im ersten Drittel des zwanzigsten Jahrhunderts heraus. Vor diesem Hintergrund werden die formal- und wirkungsästhetischen Merkmale dieses Plakattyps typologisch geordnet, und zwar nach Kriterien der grafischen Gestaltung und der besonderen Aufgabe, den einzelnen Film als Teil eines übergeordneten Genres und als Anlass für eine bestimmte Kinoerfahrung auszuweisen. Mit Hilfe dieser Typologie lässt sich zeigen, welche gestalterischen Elemente das Stummfilmplakat von anderen Plakatgattungen der Zeit unterscheidet, aber auch, welche Faktoren es in den je grösseren Zusammenhang der Film- und Produktwerbung der untersuchten Zeit zurückbindet. Ausserdem erlaubt eine Typologie, die damalige Bewertung der Werbewirkung und damit der genuinen Aufgabe der Filmwerbung mit den grafischen Ausdrucksmitteln zu vergleichen.

Die Attraktivität von Filmwerbung als Gegenstand wissenschaftlicher Analyse liegt in der doppelten medialen und funktionalen Bedingtheit, der sie unterworfen ist: Filmwerbung als zumeist visuell formulierte Werbebotschaft wirbt für ein visuelles Medium. Aus der Besonderheit dieses beworbenen Produkts resultiert ihr gleichermassen ästhetischer und historiografischer Reiz. Film kann zwar als kommerziell ausgewertete Ware verstanden werden, trotzdem ist Film immer auch eine kulturelle Äusserungsform, deren Referent imaginär strukturiert ist – wie es von der bis heute in der Filmkritik, in der Auswertungs- und Förderungsdiskussion wirksamen Dichotomie «Film als Kunst» versus «Film als Ware» zementiert wird. Die Filmwerbung, und darunter vor allem das Plakat, steht in enger Beziehung zum einzelnen Werk, zu dessen Gesamtheit von inhaltlichen und formalen Bedeutungseinheiten. Sie bildet eine visuelle und mnemotechnisch nutzbare Brücke zum Film und ist damit als intermedialer Bildtyp zu charakterisieren, der zwei Zeichensysteme mit je unterschiedlicher, wenn nicht gar gegenläufiger Signifikation verbindet: Dem grafisch gestalteten, statischen Bildmotiv steht der Film – im vorliegenden Fall der Stummfilm –

---

<sup>12</sup> Fernsehen als Medium des Privaten ermöglicht diese Wahrnehmung nur in einer sehr reduzierten Form. Zur Differenz zwischen Kino- und Fernsehrezeption vgl. Knut Hickethier, «Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells», in: *Montage/av* 1 (1995), S. 63–83. – Zu den Unterschieden zwischen Kino und TV vgl. auch: Ellis 1989, S. 25.

gegenüber, der sich aus einer Vielzahl von Einstellungen zusammensetzt. Um dieses Verhältnis zwischen Film und funktional gebundenem, statischem Bildmotiv zu beschreiben, lässt sich vor allem von denjenigen methodischen Ansätzen profitieren, welche die Intermedialität zwischen unterschiedlichen Signifikationsystemen – hier zwischen der gedruckten Werbung und dem Film – erforschen. In der Grundlage profitiert die vorliegende Arbeit denn auch von einem zeichentheoretischen Ansatz, mit dem der visuelle Bestand der Filmwerbung in ihrer Beziehung zu den beworbenen Filmen untersucht werden kann. Gleichfalls profitiert die Arbeit von rezeptionsästhetischen Studien, welche die Lektüre von Texten aller Art in den Zusammenhang der Rezeption von so genannten Paratexten stellt.<sup>13</sup>

Die werbegeschichtliche Prämisse lautet, dass Werbung als effiziente Technik der Absatzförderung unter wechselnden wirtschaftlichen Bedingungen immer mit ökonomischer Wirkungsabsicht und demzufolge planmässig eingesetzt wurde. Die Materialisierung dieser Wirkungsabsicht wird in einem gattungsmässig und – durch die filmtechnische Entwicklung bedingt – historisch abgrenzbaren Korpus untersucht. Das Filmplakat wird in seiner formalen Entwicklung, seinem Stil und seiner Motivik zu charakterisieren und von verwandten, zeitgleich entstandenen Plakaten abzuheben sein, die für Konsumprodukte oder kulturelle Anlässe wie Zirkusvorstellungen, Theater, Konzerte oder Ausstellungen werben.<sup>14</sup> Anhand einer Typologie soll ausserdem festgestellt werden, ob und wie die funktionalen Veränderungen im System der Filmwerbung in der Gestaltung – an der Oberfläche der Werbemittel – sichtbar werden. Darüber hinaus hat die Typologie zu verdeutlichen, wie sich die Werbung und darunter vor allem die Filmplakate in eine bestehende stilistische Tradition der Gebrauchs- und Plakatgrafik einfügen, und sie hilft, Fragen nach dem gestalterischen Innovationsgehalt der Stummfilmplakate aus dem Korpus der Filmplakate selber zu beantworten.

---

<sup>13</sup> Gérard Genette, *Palimpsestes: La littérature au second degré*, Paris 1982; ders., *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt a. M. 1992.

<sup>14</sup> Explizit ausgeschlossen wird der Vergleich mit der politischen Propaganda, da die Filmwerbung im Kontext der Wirtschaftswerbung untersucht wird.

## 1.2 Filmwerbung und Kino: Zwei Mediendiskurse im Vergleich

Sowohl der Beginn der Geschichte des Films, verstanden als Geschichte seiner kommerziellen Auswertung, als auch derjenige der internationalen Plakatbewegung fallen in die Jahre um 1895.<sup>15</sup> Dieser medienhistorische Zufall wurde spätestens 1914 als solcher beschrieben. Er bot die argumentative Grundlage, Vergleiche zwischen der Plakatwerbung und dem Stummfilm zu ziehen. Die Äusserungen, die von Filmproduzenten, Verleihern, Kinobetreibern, Werbegrafikern, Verantwortlichen der Zensurbehörden, Plakat- und Kinoreformern zur Werbung und zum Kino überliefert sind, können als Diskurs zusammengefasst, untersucht und nachgezeichnet werden, weisen sie doch Ähnlichkeiten in der Argumentation und den zu Grunde liegenden Ansichten auf. Beide Diskurse sind im grösseren Zusammenhang einer Wirkungsdiskussion verankert, der in Deutschland wachsende Bedeutung zukam: Das Kino löste ab 1910 eine Reihe von Überlegungen zu dessen Wirkung auf das soziale Zusammenleben, auf den einzelnen Kinogänger oder auf unterschiedliche Zielpublika wie vor allem Frauen und Kinder aus. Aussagen zur Wirkung von Werbung finden sich in Handbüchern, in plakatreformerischen Schriften, in Forderungen des Landschaftsschutzes und der Denkmalpflege sowie in der Diskussion über die neuen Methoden und Lehrmeinungen, mit der das junge, bald auch an den Universitäten verankerte Lehrgebiet der so genannten Werbewissenschaften installiert wurde. Diese Diskussionen sollen nicht im Nachhinein auf ihre Legitimität für eine erst im Entstehen begriffene Theorie des Films oder einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Werbung hin befragt werden. Vielmehr geht es darum zu zeigen, dass mit vergleichbaren Argumenten sowohl über das Kino als auch über die Werbung als zwei Formen massenmedialer Kommunikation diskutiert wurde. Beide Diskurse weisen nicht nur inhaltliche Parallelen auf, sondern nahmen in der untersuchten Zeit gelegentlich aufeinander Bezug.

Das erkenntnisleitende Interesse formuliert sich damit von einer Perspektive her, welche die Werbung für den Stummfilm und darunter besonders das Filmplakat erstens als Werbemittel typologisch ordnet und zweitens in die zu rekonstruierenden historischen Diskurszusammenhänge von Kino, Werbung und aufkommender Filmtheorie stellt. Motiviert wird das Vorgehen durch das Interesse an im weitesten Sinn medienhistorischen Zusammenhängen, im Besonderen der Einführung und propagandistischen Durchsetzung des Kinos als Freizeitangebot und als Medium der Moderne. Ein solches medienhistorisches

---

<sup>15</sup> Zum Beginn der Plakatbewegung in Deutschland: Hanna Gagel, *Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats 1900–1914*, Diss., Freie Universität Berlin 1971, S. VI. – Hanns Buchli, *6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, Berlin 1962ff, Bd. III, S. 225 setzt das erste Auftreten künstlerisch gestalteter Plakate um 1893 an. – Zum Beginn der Filmgeschichte als Kinogeschichte vgl. Lorenz Engell, *Sinn und Industrie. Einführung in die Filmgeschichte*, Frankfurt 1992, S. 42ff.

Interesse konzentriert sich dabei auf die Frage, welche Einstellungen zur Werbung und zum Kino in der damaligen ästhetischen Bewertung zum Ausdruck kommen. Voraussetzung ist die Klärung des Umfangs der Debatten zur Filmwerbung und im Besonderen zum Stummfilmplakat sowie zur Werbung generell, über deren Reichweite, über das Zielpublikum der Werbung und die «Macher». Dabei wird vor allem die Konzeption von Öffentlichkeit und die Einstellung zum Kino als neuer Form der Massenunterhaltung untersucht, die sich hinter der diskursiven Bewertung von Filmwerbung und vor allem von Filmplakaten verbirgt. Die Rezeption und die Bewertung der Reklame stehen damit im letzten Kapitel im Zentrum.

Die zwei zeittypischen, auf einer breiten Materialbasis – Zeitungsartikel, Handbücher, Plakatgeschichten, Ratgeberliteratur, Filmkritiken, literarische Äusserungen und anderes – rekonstruierbaren Diskurse zu den Themen Kino und Werbung werden nachgezeichnet und in einem weiteren Schritt aufeinander bezogen. Geleitet wird die Rekonstruktion durch die Annahme, dass in den Äusserungen über die Filmwerbung die Gleichzeitigkeit und die gegenseitige Bezugnahme der Kinodebatte und der Diskussion über die Werbung deutlich wird auch als Symptom einer Auseinandersetzung, die nicht zuletzt eine Moderne verhandelte, welche sich über einen neuen Begriff der Wirkungsästhetik definierte. Dieser Begriff wiederum wurde durch die Erfahrung der primär als visuell beschriebenen Massenkommunikation geprägt, wie sie durch das Erlebnis im Kino und die Rezeption von Werbebotschaften aller Art zu jener Zeit offenbar deutlich erlebt wurde. Mit anderen Worten: In der zeitgenössischen Rezeption wurden, so die zu überprüfende These, die Filmwerbung und das Kino als «ein Stück Ausdrucksqualität der Moderne selbst» lesbar.<sup>16</sup> Inwieweit diese Moderne bereits als krisenhaft erlebt wurde, wie Vilém Flusser den Verfall einer «[...] dialogischen Struktur der Kommunikation (als das 'Gespräch', die 'Besprechung', die 'Korrespondenz' usw.)» zu Gunsten einer auch im massenkulturellen Zusammenhang verstärkt vorherrschenden «[...] diskursiven Struktur (also die 'Rede', der 'Vortrag', die 'Vorführung', die 'Ausstellung' usw.)» bezeichnet, ist dabei abzuwägen.<sup>17</sup>

Methodische Grundlage für die Interpretation des typologisch ausgelegten Korpus im Rahmen der Debatte über Kino und Werbung bietet die Diskursanalyse. Sie erlaubt,

---

<sup>16</sup> Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck, «Einleitung», in: dies., *«Ins Gehirn der Masse kriechen!», Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995, S. 1–28, S. 7.

<sup>17</sup> Vilém Flusser, *Die Revolution der Bilder. Ein Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien, Design*, Mannheim 1995, S. 115. Flusser setzt den Beginn dieses Prozesses mit der Französischen Revolution an: «Nun ist es klar, dass die dialogische Struktur in mindestens zwei wichtigen Aspekten der diskursiven radikal entgegengesetzt ist: Erstens ist ihr Ziel das Auswiegen von Gegensätzen, also ein Gleichgewichtszustand, während das Ziel des Diskurses dynamischer Fortschritt ist. Zweitens ist der Dialog eine Veröffentlichung, also Politisierung des Privaten; der Diskurs ist umgekehrt ein Einbruch des Öffentlichen ins Private und muss strukturell in der Privatisierung des Politischen münden.»

Filmwerbung und ihre Werbemittel nicht als einzelne, abgeschlossene Werke, sondern als Anlass zur kulturellen Verständigung zu interpretieren, wie dies Michel Foucaults Diskursdefinition in *Archäologie des Wissens* entnommen werden kann. Foucault versteht den Begriff Diskurs nicht als Rede oder Schrift, sondern als Summe von Praktiken, die «[...] systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sachen. Dieses *mehr* macht sie irreduzibel auf das Sprechen und die Sprache, dieses *mehr* muss man ans Licht bringen und beschreiben.»<sup>18</sup> Die Bedeutung der Filmwerbung als öffentlich wirksame und funktional bestimmte Aussage wird in der Analyse der daran anschliessenden Diskussionen geklärt, in ihrer Interpretation als kulturelles und spezifisch modernes Phänomen, das weit über den Anlass hinaus Verständigungsprozesse in Gang setzte. Diese den grafischen Bestand übersteigende Bedeutung ist bereits in der Filmwerbung angelegt: Sie ist erst in Zusammenhang mit dem Film, für den sie wirbt, und der Kinokultur, für die sie entsteht, in ihrer kulturellen Bedeutung zu erfassen. Die Diskursanalyse bietet die methodische Grundlage, diese Bedeutungen im Nachhinein zu rekonstruieren.

Die Legitimation einer jeden interdisziplinär angelegten Untersuchung liegt wohl letztlich im Zusatznutzen, die sie für das je andere Fach aufweist. Die vorliegende Studie zieht einen Teil ihrer Berechtigung aus einer Nebenbeobachtung, die sich im Lauf der Untersuchung ergab. In einem Stichwort zusammengefasst, liegt dieser Zusatznutzen in der Klärung des Begriffs Genre und seiner Pragmatik in medienübergreifenden Zusammenhängen. Die filmwissenschaftliche Beschäftigung mit dem Begriff – der für die fachspezifischen Interessen adaptierten und fortgeführten Übernahme eines ursprünglich literarischen Konzeptes – betont die Verschränkung von kommerzieller Pragmatik und rezeptionsleitender Auswirkung von Genreeinteilungen. Demgegenüber weist die Kunstgeschichte in ihrer Beschäftigung mit Gattungshierarchien und den propagandistischen Argumenten ihrer Durchsetzung darauf hin, dass der Einschluss neuer Bildmedien oder Bildfindungen in eine bestehende Hierarchie stets von einer entsprechenden, interessegeleiteten Rhetorik begleitet wurde, die im besten Fall zur Klärung der Voraussetzungen des Mediums führte. Auch im Fall des jungen Kinos, dessen Legitimität zwischen Interessenvertretern wie Filmproduzenten, Kinoreformern, Literaten oder Kinobesitzern in den Zehnerjahren verhandelt wurde, festigte die entsprechende Rhetorik, mit der gleichsam eine neue Gattungshierarchie im Gefüge der Künste gefordert wurde<sup>19</sup>, das Verständnis dafür, was das Kino sei und zu leisten vermöge. Als eine Facette im öffentlichen Auftritt dieser Rhetorik

---

<sup>18</sup> Michel Foucault, *Archäologie des Wissens*, Frankfurt a. M. 1981, S. 74.

<sup>19</sup> Ricciotto Canudo, «Le Manifeste des Sept Arts», Vortrag gehalten am 29. März 1911, vgl. Peter Wuss, *Kunstwert des Films und Massencharakter des Mediums. Konzepte zur Geschichte der Theorie des Spielfilms*, Berlin 1990, S. 36–41.

kann die Filmwerbung bezeichnet werden, die den Anspruch auf Respektabilität mit der kommerziellen Auswertung des Kinos verknüpfte. Die Tatsache, dass die Filmwerbung den einen als zu schreierisch und den andern als zu wenig wirksam erschien, ist vor dem Hintergrund dieser Bemerkungen besser zu verstehen. Genre, verstanden als Diskurs, weist in diesem Sinn auf einen dritten Aspekt der Arbeit hin: auf den ständigen Vergleich, der zwischen den beiden Äusserungsformen des Kinos – der Filmwerbung und den Filmen selbst – in einer lebhaften Auseinandersetzung geführt wurde.

### 1.3 Forschungsstand

Zuweilen scheint es, als durchdringe die Werbung sämtliche Lebensbereiche der Moderne und der Postmoderne bis in den privatesten Winkel. Der These, wonach das zwanzigste Jahrhundert als das Jahrhundert der Werbung in die Weltgeschichte eingehen werde, würden wohl viele Konsumentinnen und Konsumenten zustimmen, die sich einem stets wachsenden und zuweilen lästigen Entscheidungsdruck ausgesetzt sehen, was ihre ganz alltäglichen Kaufhandlungen betrifft. Die Werbung ist nach dem Ende des real existierenden Sozialismus und den wirtschaftlichen Reformbemühungen kommunistischer Staaten im Zeichen einer globalisierten Wirtschaft längst zum integralen Bestandteil sämtlicher Gesellschafts- und Wirtschaftsmodelle geworden. Die Masse an Werbebotschaften, denen sich weite Teile der Bevölkerung ausgesetzt sehen, ist immens: Kein neues Produkt, keine neue Dienstleistung, kein neues Medium setzt sich ohne sie durch. Kein Bereich des gesellschaftlichen Zusammenlebens ist frei von Werbung, sei sie als Sponsoring, als Information oder Unterhaltung getarnt – in Bildung, Kultur, Sport, Konsum, Wirtschaft, Forschung oder Politik. Die subjektive Wahrnehmung freilich, dass Werbung omnipräsent sei, fand bereits im ausgehenden neunzehnten Jahrhundert ihren Ausdruck in sowohl faszinierten als auch ablehnenden Beschreibungen, in Karikaturen, Bildern aller Art; Werbung wurde kommentiert in Theaterstücken, in der Literatur und im Journalismus. Aber auch Gesetze, Verordnungen, kulturelle Regulierungsbemühungen und diverse Formen des Kommentars sind dazuzuzählen.

Die Filmwerbung gehört nicht nur unmittelbar zur Geschichte des Kinos, sondern sie ist auch Teil der Geschichte der Wirtschaftswerbung und ihrer Strategien. Die Werbung für den deutschen Stummfilm entwickelte sich zu einem Zeitpunkt, als über die Mittel, Absichten und Formen der Produktwerbung intensiv nachgedacht und die Wirtschaftswerbung professionalisiert wurde. Von diesem Aufschwung profitierte auch die Vermarktung des Kinos. Weiter gehört die Filmwerbung jener Zeit, in ihrem überwiegenden Teil auf Papier

gedruckt, zur Geschichte der Gebrauchsgrafik und dabei in erster Linie zur Geschichte der Plakatgrafik. Diese historischen Bezugsrahmen – Kinogeschichte, Filmgeschichte, Geschichte der Werbung und der Gebrauchsgrafik – bilden die Grundlage für die folgende historische und typologische Untersuchung.

### 1.3.1 Quellenlage

Die um die Jahrhundertwende einsetzende und sogleich kommentierte Omnipräsenz der Werbung –sowohl hinsichtlich der Masse der Werbemittel als auch der Vielfalt der Erscheinungsorte – täuscht leicht darüber hinweg, wie schwierig es im Nachhinein ist, den Umfang und die Formen der Werbung einer bestimmten Zeit zu rekonstruieren. Während publizierte Anzeigen zu sämtlichen Angeboten der Wirtschaft und der Kultur leicht zu greifen sind, erweist sich die Quellenlage für unveröffentlichtes Material und teilweise auch für Plakate als schwierig. Ungedruckte Quellen, Arbeitsmaterialien, Konzeptideen oder ganze Werbekampagnen, die von den Auftraggebern abgelehnt wurden, sind dagegen nur selten aufbewahrt, geschweige denn öffentlich zugänglich gemacht worden.<sup>20</sup> Nur vereinzelt haben sich Akten zu Werbekampagnen, Skizzen und Entwürfe, Budgets oder Korrespondenzen in Nachlässen einzelner Grafiker erhalten.<sup>21</sup> Firmenarchive von Markenartikelherstellern sind oft wenig ergiebig, da die Reklame in vielen Fällen für nicht aufbewahrungswürdig gehalten wurde; andere Firmenarchive wurden im Krieg zerstört oder nach Fusionen aufgehoben.<sup>22</sup> Die Quellenlage zu einzelnen Filmplakaten ist oft besonders schlecht. Nicht immer kann der Entwerfer, die Druckerei, das Entstehungsjahr oder sogar der Film, für den das Plakat einst geworben hat, noch eindeutig bestimmt werden – ein Umstand, der vor allem für die Zeit des frühesten und des frühen Stummfilmkinos zutrifft.<sup>23</sup> In Verwaltungsarchiven werden nur staatliche Werbeaufträge gesammelt – Werbung war mit wenigen Ausnahmen keine Angelegenheit der Behörden und ist demnach in Staatsarchiven kaum zu finden.<sup>24</sup> Dagegen lassen sich polizeiliche Zensurenentscheidungen zu den Stummfilmplakaten in Bezug auf wirkungsbezogene Fragen auswerten.

---

<sup>20</sup> Zu den Gründen vgl. Martin Heller, «Vorwort», in: ders. (Hg.), *Werbung ist für alle da*, (Ausstellungskatalog), Zürich: Museum für Gestaltung 1991, S. 5–7.

<sup>21</sup> Nachlässe von deutschen Werbefachleuten werden im kultur- und werbegeschichtlichen Archiv Freiburg i. Br. (KWAf) aufbewahrt.

<sup>22</sup> Christiane Lamberty, *Reklame in Deutschland 1890 – 1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin 2000, S. 32.

<sup>23</sup> Babett Stach, «Die Filmplakatsammlung des Bundesarchivs – Ein Streifzug durch Bestände und Filmepochen», in: *Plakatjournal* 4 (1995), S. 7–11, S. 8.

<sup>24</sup> Reinhardt 1993, S. 18, nennt als Ausnahmen Post-, Rundfunk-, Verkehrswerbung und Verlautbarungen des Reichskunstwarts in den Zwanzigerjahren.

Was veröffentlichte Quellen betrifft, präsentiert sich die Materiallage der Werbung im zwanzigsten Jahrhundert als reichhaltig. Seit Beginn des Jahrhunderts wurden vor allem in Fachzeitschriften qualitativ herausragende Beispiele der Plakat- und Inseratwerbung publiziert. Die Auswahl der beispielhaften Werbung wurde durch Begriffe wie «Reklamekunst» oder «künstlerische Reklame» gesteuert: Mit solchen als ästhetisch befriedigend bezeichneten Beispielen grenzten sich Plakatkritiker und Reklamefachleute gegen die unkünstlerischen, billigen, massenhaft auftretenden und im Fall der Filmwerbung als «schreierisch» gebrandmarkten Werbemittel ab. Damit fand die grosse Breite der unambitionierten, oft nicht einem bestimmten Grafiker oder Atelier zuweisbaren Reklamemittel kaum Eingang in die Fachliteratur oder Archive. Es sei denn, sie dienten als abschreckende Beispiele oder willkommener Anlass für die Politiker und Behörden, den Zensurbestrebungen Nachdruck zu verleihen.

Unter den Werbemitteln wurden vor allem Plakate schon früh gesammelt: Sie fielen im städtischen Raum besonders auf und wurden durch den von Plakatgestaltern und -sammlern formulierten Kunstanspruch Gegenstand öffentlicher Debatten. Die immer grössere Zahl zunehmend farbiger Plakatwände in den Grossstädten Europas löste gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts zuerst in Frankreich, etwas später in Deutschland lebhaftere Diskussionen aus. Zugleich entzündete sich an den massenhaft auftretenden Plakaten eine wahre Sammelleidenschaft: Sammler sollen Plakatkleber bestochen und die noch leimnassen Plakate von den Mauern gelöst haben. Französische Druckereien wie die Imprimerie de Chaix veröffentlichten künstlerisch herausragende Plakate in verkleinertem Format auch als Sammelmappen.<sup>25</sup> Von 1896 bis 1900 erschien in Paris jährlich ein Band unter dem Titel *Les Maîtres d'Affiches*; Konkurrenzprodukte lieferten die Druckereien L' Estampe Originale und L' Estampe Moderne. Auch Kunstgewerbemuseen begannen früh damit, in erster Linie künstlerisch gestaltete und drucktechnisch hochwertige Plakate in ihren Archiven sicherzustellen. Wichtige Plakatsammlungen wie diejenige des Museums für Kunst und Gewerbe in Hamburg oder des Museums für Gestaltung in Zürich gehen denn auch in das letzte Jahrzehnt des neunzehnten Jahrhunderts zurück.

Trotz diesem einsetzenden Sammlerinteresse ist von der gesamten Plakatproduktion der Anfangszeit bestenfalls ein in Teilen mehr oder weniger repräsentativer Querschnitt erhalten. Der gross angelegte Bestandskatalog des frühen Plakats in Europa und den USA<sup>26</sup> stellt für

---

<sup>25</sup> Bernhard Denscher, «Bilder und Worte. Wissenschaftliche Forschung und Literatur zur Geschichte der Plakatkunst», in: *Kunst, Kommerz, Visionen. Deutsche Plakate 1888–1933* (Ausstellungskatalog), Berlin 1992, S. 30–33, S. 30.

<sup>26</sup> Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann, Stephan Waetzoldt (Hgg.), *Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog*, 3 Bde., Berlin 1973–80.



die Zeit bis zum Ersten Weltkrieg ein unentbehrliches Hilfsmittel bereit, beschäftigt man sich mit dem materiellen Bestand dieser Plakatkultur. Gleichzeitig verdeutlicht eine solche umfassende Bestandesaufnahme die Fülle der «alltäglichen», nicht mit einer herausgehobenen Gestaltungsidee produzierten Plakate – sowie die Unmöglichkeit, das Projekt für die folgenden Jahrzehnte oder auch nur Jahre fortzusetzen. In den späten Neunzigerjahren initiiert, führt nun ein von der Europäischen Union unterstütztes Projekt zur Erfassung und Veröffentlichung Europäischer Plakate (European Poster Collections, EPOC) diesen Inventarauftrag weiter. Öffentlich zugängliche Sammlungen erleichtern den Zugriff auf das Material, sie standardisieren die wissenschaftliche Aufarbeitung und die restauratorisch korrekte Lagerung. Sie bewahren ein fragiles Quellenmaterial zur Alltags- und Mediengeschichte des späten neunzehnten und zwanzigsten Jahrhunderts und machen es der Forschung zugänglich. Der private Sammlermarkt, der sich zunehmend über spezialisierte Auktionshäuser<sup>27</sup>, Plakatgalerien und Websites organisiert hat, erschliesst ebenfalls viel Material, das ohne dieses Sammlerinteresse wohl schon längst verloren wäre. Unter den unterschiedlichsten Plakatgattungen spricht das Filmplakat offenbar einen ganz bestimmten Sammlertyp an, der sich nicht primär oder nicht ausschliesslich für das Medium Plakat interessiert, sondern ebenso schätzt, damit Erinnerungen an frühere Kinobesuche, an Kultfilme oder geliebte Filmstars lebendig zu erhalten. Der Sammlermarkt boomt seit den Achtzigerjahren, wie unter anderem die konstant hohen Preise zeigen, die auf internationalen Filmplakat-Auktionen erzielt werden.<sup>28</sup> Die Preisentwicklung auf dem Auktionsmarkt zeigt, dass Alter und Erhaltungszustand der Objekte erst in zweiter Linie den Preis bestimmen. Karlheinz Borchert weist zudem darauf hin, dass es für die Wertbestimmung der angebotenen Plakate weit wichtiger ist, welche filmhistorische Bedeutung dem beworbenen Film zugeschrieben wird oder welchen Kultstatus er errungen hat, sowie die Tatsache, ob das Plakat für eine Erstaufführung oder eine Wiederaufnahme des Films geworben hat.<sup>29</sup> Die für die vorliegende Arbeit untersuchten Filmplakate, die ursprünglich nicht für den Verkauf bestimmt waren, sondern oft mehrfach ausgehängt wurden, sind durch starke Gebrauchsspuren beeinträchtigt. Sie sind fast ausnahmslos in gefaltetem Zustand in den Privatsammlungen und öffentlichen Archiven erhalten geblieben. Normalerweise wurden die

---

<sup>27</sup> Jack Rennert, New York, 1985ff; Jörg Weigelt, Hannover, 1984ff.

<sup>28</sup> Regelmässige Angaben in *Plakatjournal* 1–4 (1994–1998). Die österreichische Version des Plakats zu *Blonde Venus* (mit Marlene Dietrich) wurde im Dezember 1995 an einer New Yorker Auktion für 25 500 \$ verkauft; ein Onesheet zu *Song of Songs* löste an einer Auktion von Sotheby's 1994 knappe 30 000 \$. Thomas Nixdorf, «Die Faszination des blauen Engels. Marlene Dietrich Plakate aus aller Welt», in: *Plakatjournal* 2 (1996), S. 10–12, S. 12.

<sup>29</sup> Karlheinz Borchert, «Stars contra Gestaltung. Das Filmplakat wird hundert», in: *Plakatjournal*, 4 (1995), S. 12–16, S. 15.

Plakate vom Verleih jeweils an die einzelnen Kinos verschickt und mussten nach der Auswertung wieder zurück – oder an das nächste Kino weiterspedit werden.<sup>30</sup>

Ein archivübergreifender Bestandskatalog zum frühen deutschen Filmplakat existiert nicht. Die wenigsten Sammlungen geben ihren Bestand in Buchform oder gar auf CD-ROM heraus wie etwa das Filmarchiv der ehemaligen DDR, welches nach 1989 im deutschen Bundesarchiv/Filmarchiv aufging.<sup>31</sup> Meist sind die Sammlungen den Film- und Kunstgewerbemuseen, historischen Museen, Filmarchiven oder -stiftungen angegliedert. Die im Folgenden bearbeiteten Quellen – Filmplakate, Kino- und Filminserate sowie Programmhefte – stammen zum grössten Teil aus den öffentlichen Sammlungen Berlins (Bundesarchiv/Filmarchiv, Kunstbibliothek Berlin, Deutsches Historisches Museum Berlin), aus den Plakatsammlungen des Museums für Gestaltung in Zürich, der Schule für Gestaltung in Basel und der Cinémathèque Suisse in Lausanne. Weitere wichtige europäische Sammlungen, deren Bestand durch Publikationen und Kataloge konsultiert wurde, sind die Plakatsammlung des Niederländischen Filmmuseums in Amsterdam, die Österreichische Nationalbibliothek in Wien, das Münchner Stadtmuseum und das Plakatmuseum in Essen.

Der Umfang der Gesamtproduktion deutscher Stummfilmplakate ist schwierig abzuschätzen. Absolute Produktionszahlen könnten nur auf Grund von vollständigen Filmographien angegeben werden, die für die Epoche des Stummfilms allerdings nicht existieren. Für einzelne Länder wurden in den letzten Jahren und im Zusammenhang mit dem wachsenden Interesse an der Stummfilmzeit punktuelle Listen für einzelne Länder, Gattungen oder Zeitabschnitte erstellt. Als Vergleichsbasis für die Menge der Filmplakate kann die Zahl der produzierten Stummfilme gelten. Heute werden die Kopien von fiktionalen und dokumentarischen Stummfilmen, die in den weltweit wichtigsten Kinematheken erhalten sind, auf rund dreissigtausend angesetzt. Wenn die Verlustrate auf plausible achtzig Prozent geschätzt wird, müsste demzufolge die Gesamtproduktion während der Stummfilmzeit weltweit bei über hundertfünfzigtausend Kopien gelegen haben.<sup>32</sup> Für Deutschland setzt der Filmhistoriker Thomas Elsaesser die Zahl der Stummfilmproduktion von 1896 bis 1918 auf sechstausend Titel an, wovon sich gemäss seinen Schätzungen ungefähr zehn Prozent in den Archiven erhalten haben.<sup>33</sup> Für die Zeit der Weimarer Republik wird eine durchschnittliche

---

<sup>30</sup> Ebd., S. 14.

<sup>31</sup> Helmut Morsbach (Hg.), *Filmarchiv 5, Bestandskataloge: 1. Dokumente zu Kinofilmen des DEFA-Studios für Spielfilme 1946–1983, 2. Plakate zu Filmen 1908–1945*, Berlin 1985. – Helmut Morsbach, Babett Stach (Hgg.), *German Film Posters 1895–1945*, München 1991.

<sup>32</sup> Cherchi Usai 1994, S. 17.

<sup>33</sup> Thomas Elsaesser, «Wilhelminisches Kino. Stil und Industrie», in: *KINtop 1: Früher Film in Deutschland*, hg. von Frank Kessler, Sabine Lenk, Martin Loiperdinger, Basel, Frankfurt a. M. 1992, S. 10–27, S. 11. – Vgl.

Jahresproduktion von zwei- bis fünfhundert Filmen veranschlagt – eine Zahl, die nur von Hollywood übertroffen wurde.<sup>34</sup> Insgesamt geht die Forschung damit von weit über zehntausend produzierten deutschen Stummfilmtiteln in den Jahren 1896 bis ungefähr 1929 aus. Diese Zahl kann auch für die dazugehörige Filmwerbung und insbesondere für die Produktion der Filmplakate als Richtgrösse dienen. Doch ebenso wie für die Stummfilme gilt auch für die Plakate: Erhalten geblieben sind vor allem die klassischen Autorenplakate – die anonymen, schnell produzierten Filmplakate fehlen dagegen grösstenteils in den renommierten Sammlungen, ganz zu schweigen von anderen Werbemitteln wie Inserate, Fassadengestaltungen, Handzettel, Kinoprogramme oder Starpostkarten. Erschwert wird die mengenmässige Schätzung des Bestandes dadurch, dass es für die einzelnen Filmplakate zuweilen mehrere Auftraggeber gab – Filmproduktionsfirmen, Filmverleiher oder Kinobesitzer –, und dass auch mehrere Versionen für den selben Film, für dessen Auswertung im In- und Ausland, produziert wurden. Die Materialbasis ist in diesem Sinn weit mehr durch die in den Sammlungen fassbare Rezeptionsgeschichte dieses Plakattyps geprägt, als es die in der Filmfachpresse und in den Zeitungen erschienenen Filminserate sind.

Neben den überlieferten Filmplakaten findet sich weiteres Material zur Filmwerbung vor allem in den deutschen Film- und Kinozeitschriften. In den Ausgaben der Fach- und später der Publikumszeitschriften wurden Anzeigen für Kurzfilmprogramme und Vorführapparate, für Lichtspieltheater, später für einzelne Filme und Stars publiziert. Die unselbstständig erschienene Literatur zu den Bereichen Film, Filmproduktion und Kino ist umfangreich: 1930 listete Erwin Ackerknecht rund 160 Filmzeitschriften auf, die im deutschsprachigen Raum bis zu diesem Zeitpunkt erschienen waren.<sup>35</sup> Den Nachweis der heute vorhandenen Zeitschriften in den Bibliotheken besorgte unter anderen Herbert Birett.<sup>36</sup> In diesem Zusammenhang ist auf die frühe deutsche Filmpublizistik hinzuweisen, dem bevorzugten Publikationsort vieler Filminserate. Eine umfassende Auswahl dieser frühen Filmpublizistik stellte das Deutsche Literaturarchiv 1976 in einer als Überblick konzipierten Ausstellung vor.<sup>37</sup> Zudem wurde die Entwicklung der deutschen Filmpublizistik und vor allem der literarischen Filmkritik im Rahmen einer zunehmend an massenkulturellen Themen interessierten Germanistik seit

---

auch: Herbert Birett, *Das Filmangebot in Deutschland 1895 – 1911*, München 1991 und ders., *Verzeichnis in Deutschland gelaufener Filme: Entscheidungen der Filmzensur 1911–1920*, Berlin 1980.

<sup>34</sup> Anton Kaes, «Film in der Weimarer Republik. Motor der Moderne», in: *Geschichte des deutschen Films*, hg. von Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes, Helmut Prinzler, Stuttgart 1993, S. 39–100, S. 46.

<sup>35</sup> Erwin Ackerknecht, *Verzeichnis deutscher Fachschriften über Lichtspielwesen*, Berlin 1930<sup>2</sup>. Vgl. auch: die Bibliografie des Films in: *Jahrbuch der Filmindustrie*, Bd. 1, 1922/23, Berlin 1923, S. 216–232.

<sup>36</sup> Herbert Birett, «Standortverzeichnis früher deutscher Filmzeitschriften», in: *KINtop 1*, S. 136–144.

<sup>37</sup> Zeller, Bernhard (Hg.), *Hätte ich das Kino! Die Schriftsteller und der Stummfilm* (Ausstellungskatalog), Marbach a. N. 1976.

einigen Jahren aufgearbeitet.<sup>38</sup> Im Vordergrund standen dabei neben der bibliografischen Erfassung der Publikationen vor allem die Zeugnisse von Literaten, Drehbuchautorinnen<sup>39</sup> und Schriftstellern, die das frühe Kino als bedrohliche Konkurrenz des Theaters oder auch als willkommene neue Einkommensmöglichkeit erlebt hatten. Die Legitimität dieser schriftstellerischen Betätigung für das Kino, die in Deutschland ab 1910 einsetzte, wurde in der zweiten Phase der so genannten Kinodebatte verhandelt. Diese wurde seit den Siebzigerjahren sowohl von Seiten der Literaturwissenschaft als auch der Filmwissenschaft aufgearbeitet.<sup>40</sup> Doch bereits Jahre bevor sich Ende der Zehnerjahre eine regelmässig erscheinende, eigentliche Filmkritik entwickelte, publizierten Fachzeitschriften bereits Artikel und Inserate über das Wanderkino, über die Entwicklung der Vorführapparate, über eine Gewinn bringende Programmierung, über rechtliche Fragen und andere Themen rund um das Kino. (Abb. 1.1 bis 1.3) Vor 1906/07 sind zudem Tageszeitungen und Zeitschriften oft die einzigen Quellen, die über die tatsächlich vorgeführten Kurzfilmprogramme Auskunft geben. Birett zählte bis und mit 1914 über zweitausend Artikel zum Thema Kino und Film.<sup>41</sup>

Die filmhistorische Forschung klärte dabei den Zusammenhang zwischen der Kommerzialisierung des Mediums und der begleitenden Presse. Die Fachpublizistik entwickelte sich parallel zur Etablierung des Kinos als schichtenübergreifend konzipiertes Unterhaltungsmedium: von den frühen Fachpublikationen, die sich an die Schausteller und später an die Kinobetreiber richteten,<sup>42</sup> über die ab 1907 auftretenden ersten Publikumszeitschriften und Fachblätter wie der *Kinematograph*, die *Erste Internationale Filmzeitung* und die *Lichtbildbühne*, von den Reformblättern, welche Positionen der um 1910 einsetzenden Kinodebatte veröffentlichten<sup>43</sup> bis hin zu den nach 1918 in einem erneuten Boom gegründeten Filmtageszeitungen und Publikumszeitschriften, die der interessierten Leserschaft alles über das Kino und seine neuen Stars erzählten. In allen diesen, mehr oder

---

<sup>38</sup> Vgl. dazu: Heller 1985; Helmut H. Diederichs, *Anfänge deutscher Filmkritik*, Stuttgart 1986; Heinz-B. Heller, «Aus-Bilder. Anfänge der deutschen Filmpresse», in: Uta Berg-Ganschow, Wolfgang Jacobson (Hgg.), *...Film... Stadt...Kino...Berlin...* (Ausstellungskatalog), Berlin 1987, S. 117–126.

<sup>39</sup> Zur Rolle von Drehbuchautorinnen vor 1914 vgl. Alexander Schwarz, *Der geschriebene Film. Drehbücher des deutschen und russischen Stummfilms*, München 1994. «Der erste professionelle deutsche 'Drehbuchautor' (ab1910) war eine Frau, Rosa Porten. Sie schrieb bis 1925 25 Filme.», ebda., S. 71f.

<sup>40</sup> Anton Kaes (Hg.), *Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909–1929*, Tübingen 1978; Fritz Güttinger, *Kein Tag ohne Kino: Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt a. M. 1984; ders., *Der Stummfilm im Zitat der Zeit*, Frankfurt a. M. 1984; Jörg Schweinitz (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig 1992; Paul Meier-Kern, *Verbrecherschule oder Kulturfaktor? Kino und Film in Basel 1896–1916*, Basel 1993.

<sup>41</sup> Birett 1994, S. 7.

<sup>42</sup> Zwischen 1907 und 1914 entstanden rund fünfzig Filmzeitungen und Filmzeitschriften, die auf dem deutschen Markt angeboten wurden. Sieben, zum Teil bereits in den 1880er Jahren gegründete Schaustellerzeitungen berichteten regelmässig über den Film. Schwarz 1994, S. 75.

<sup>43</sup> Schwarz 1994, S. 75.

weniger stark von der Filmindustrie abhängigen oder gar finanzierten Zeitschriften finden sich neben den Inseraten für die angebotenen Kinoprogramme und Einzelfilme auch Werbeanzeigen der Kinobetreiber, der Filmverleihfirmen und der Filmproduktionsfirmen in grosser Zahl.

### 1.3.2 Forschungsansätze

In der Fülle der unterschiedlichsten – visuellen, auditiven, filmischen, multimedialen – Erscheinungsweisen, die für die Werbung im Lauf der letzten hundert Jahre entwickelt wurden, lässt sie sich generell als massenmedial vermittelter, meist einseitiger kommunikativer Akt zwischen einer Sender- und einer Empfängerinstanz beschreiben. Dieser Vorgang ist als betont empfängerbezogen und mit intendierter Wirkung zu charakterisieren. Dabei durchdringt die empfängerbezogene Funktion sowohl die sprachliche als auch visuelle Ausdrucksform. In den begleitenden Werbetexten drückt sich diese konative Funktion vor allem in den entsprechend deutlich inszenierten Vokativen und Imperativen aus – in vielen Werbemitteln treten diese gehäuft auf.<sup>44</sup> Auf der visuellen Ebene ist der Appellcharakter gleichfalls nachzuweisen, etwa in der Blickstruktur der als Sympathieträger eingesetzten Personen, die ein Produkt anpreisen. Neben dem bestimmenden Stellenwert der Werbung als absatzpolitische Massnahme müssen solche und andere kommunikative Aspekte nicht nur in semiotischen Analysen, sondern auch in historisch argumentierenden Studien berücksichtigt werden, unbeschönigt, ob die Werbung systematisch als Teilbereich der Wirtschaft oder ob einzelne Werbemittel untersucht werden.<sup>45</sup> Denn wird die Werbung ausschliesslich im Hinblick auf ihre – konstant bleibende – wirtschaftliche Zweckbestimmung betrachtet, kann die historische Gebundenheit, die sich im offenbar funktionalen schnellen Stilwechsel der Werbemittel ausdrückt, mit denen ganz bestimmte Wirkungen beabsichtigt, formuliert und eingesetzt wurden, nur schwierig erklärt werden. Demgegenüber tendieren die ausschliesslich die Gestaltungsmittel untersuchenden, stilkritischen Betrachtungen zum Beispiel der Plakatwerbung dazu, die ökonomische Grundlage der Werbung und die daraus abzuleitenden Produktionsbedingungen zu vernachlässigen, denen die Werbetreibenden einschliesslich der Plakatgestalter oder Drucker, unterworfen sind. Idealerweise werden in einer umfassenden, historisch argumentierenden Sicht auf die Werbung als System und auf die Ästhetik einzelner Werbemittel der ökonomische Rahmen, der Inhalt und die Form der Werbung in ihrer zeitlich wechselnden Äusserung berücksichtigt. Diese doppelte Anforderung an die Untersuchung in

---

<sup>44</sup> Roman Jakobson, «Linguistik und Poetik» (1960), in: Jens Ihwe (Hg.), *Literaturwissenschaft und Linguistik: eine Auswahl Texte zur Theorie der Literaturwissenschaft*, Frankfurt a. M. 1972, 2 Bde., Bd 1, S. 142–178, v. a. S. 148f.

<sup>45</sup> Zur Forderung nach einer integrativen «Kommunikationsgeschichte» vgl. Reinhardt 1993, S. 15; Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995, S. 12ff.

einer historischen Perspektive wird von diversen Forschungsrichtungen unterschiedlich eingelöst. Insgesamt lassen sich die Ansätze der Historiografie der Werbung nach sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen, kulturhistorischen, ideologiekritischen und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisinteressen unterscheiden.<sup>46</sup> Vor allem die beiden letztgenannten Ansätze profitieren dabei von zeichentheoretischen und wirkungsästhetischen Studien über die besondere Bedeutungsproduktion der Werbung, die in der Hauptsache auf dem Zusammenspiel von Bild- und Text-Elementen beruht.

Gleichsam als Vorläuferliteratur zur heutigen historischen Werbeforschung erschienen in Deutschland seit Rudolf Cronaus *Buch der Reklame* von 1887<sup>47</sup> zahlreiche Werke zur Wirtschaftswerbung, die aus einer ökonomischen Perspektive argumentierten und die zudem oft von der Innensicht der Werbefachleute profitierten. Zu erwähnen sind in dieser Hinsicht die Werke von Walter von zur Westen sowie Paul Rubens mehrfach und in verbesserten Auflagen publiziertes zweibändiges Werk zur Reklame, das ab 1912 erschien.<sup>48</sup> Die Trennung zwischen wirtschaftsgeschichtlichem und kulturhistorischem Ansatz ist vor allem in der Literatur, die von Werbeleuten stammt, nicht immer leicht zu ziehen. Die Absicht, die Werbung als Kunst oder zumindest als wichtigen Teil der Kultur aufzuwerten, spiegelte sich nicht nur in den Titeln und emphatischen Vorworten, welche in die historische und wirtschaftsgeschichtlich informierte Aufblätterung des Stoffes einführen, sondern auch in den ab 1905 gehäuft in den Tageszeitungen publizierten Stelleninseraten, die Auskunft über das Selbstbild der in die neuen Werbeberufe drängenden Fachleute geben.<sup>49</sup>

Die Sozial- und Wirtschaftsgeschichte untersucht das System der Werbung vor allem im Hinblick auf das wechselnde Verhältnis zwischen Werbung als einem der zentralen Faktoren in ökonomischen Kreisläufen einerseits und sozialen oder ökonomischen Prozessen innerhalb einer bestimmten Gesellschaftsordnung anderseits.<sup>50</sup> Dabei geht die wirtschaftsgeschichtliche Perspektive davon aus, dass Werbung eine von den Auftraggebern präzise definierte Aufgabe erfüllt wie zum Beispiel die der Umsatzsteigerung oder der neuen Markteinführung eines Produktes. Rekonstruiert wird dabei, wie entsprechende Werbeanstrengungen über eine längere Zeit hinweg die Entwicklung oder Veränderung des Kaufverhaltens oder der

---

<sup>46</sup> So etwa bei Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995, S. 3.

<sup>47</sup> Rudolf Cronau, *Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame*, Ulm 1887.

<sup>48</sup> Walter von zur Westen, *Reklamekunst*, Bielefeld 1903; Paul Ruben, *Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft*, Berlin 1912; Berlin 1914<sup>4</sup>, 2 Bde..

<sup>49</sup> Westen 1903; Michael Weisser, *Deutsche Reklame: 100 Jahre Werbung 1870–1970: ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte*, München 1985. Zum Selbstbild der Fachleute vgl. auch Lamberty 2000, S. 31.

<sup>50</sup> Etwa Siegfried J. Schmidt, *Werbewirtschaft als soziales System*, Siegen 1991.

Umsatzsteigerung beeinflussen.<sup>51</sup> Die sozial- und wirtschaftsgeschichtliche Perspektive bietet die Fakten, auf denen jede weitere – kulturhistorische, kultur- und ideologiekritische oder medienhistorische – Interpretation aufbaut, indem sie die Entstehung der Ausdrucksformen von Werbung nachzeichnet: von den Annoncenexpeditionen, die das Inserategeschäft im neunzehnten Jahrhundert prägten, zur entwickelten Anzeigen- und Plakatwerbung, von der Lichtreklame zu Werbefilmen, von der Radio- und Fernsehwerbung bis zu den neuen Formen in den digitalen Medien. Aber auch Regulierungsbemühungen und die Zensur, die Geschichte von Standesorganisationen, Agenturen oder die Leistungen einzelner Werbeagenturen oder Werber geraten auf diese Weise in den Fokus von sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen Studien. Eine historische Gesamtübersicht aus wirtschaftsgeschichtlicher Perspektive stellt das Standardwerk *Weltgeschichte der Werbung* dar, die Hanns Buchli bereits in den Sechzigerjahren entwarf.<sup>52</sup> Das Schwergewicht auf die Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung legte Dirk Reinhardt mit einer umfassenden, 1993 veröffentlichten Studie, welche die Entwicklung der deutschen Wirtschaftswerbung detailliert nachzeichnet. Reinhardt begründete seine Darstellung explizit damit, dass die Debatten um die Werbung seit den Fünfzigerjahren «ahistorisch geführt wurden» und die bisherigen historischen Darstellungen sich «in pittoresken, mehr in Farbe denn in Gedankenfülle schwelgenden Bilderschaufen» erschöpft hätten.<sup>53</sup> Demgegenüber wählte er einen Ansatz, der die wirtschaftsgeschichtliche Forschung mit den Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft zu einer integrierten «Kommunikationsgeschichte» verbinden sollte. Reinhardt erklärte Werbung funktional aus dem Bedürfnis, mittels Kommunikationsakten die zeitliche und räumliche Distanz zwischen den Konsumenten und der massenhaften Warenproduktion zu überwinden:

«Die Entstehung der Werbung resultierte aus einem ökonomischen Kommunikationsvakuum zwischen den Erzeugern und Verbrauchern, die sich im Zuge der Industrialisierung räumlich voneinander entfernten und ihren persönlichen Kontakt minimierten. Die Werbung füllte dieses Vakuum, indem sie individuelle Sprache in anonyme Anzeigen- und Plakatkommunikation übersetzte und das ebenfalls in dieser Zeit qualitativ neu entstehende Feld öffentlicher Kommunikation für diese nutzte. Sie war so ein notwendiger Faktor des ökonomischen und kommunikativen Aufbruchs, der

---

<sup>51</sup> Indem der Fokus der wirtschaftsgeschichtlichen Werbeforschung auf der Veränderung des Konsumverhaltens liegt, wird allerdings die Werbung als auslösender Faktor tendenziell zu positiv bewertet. Vgl. dazu Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995, S. 6.

<sup>52</sup> Buchli 1962–66. Vgl. auch: Philippe Schuwer, *Geschichte der Werbung*, Lausanne 1966.

<sup>53</sup> Reinhardt 1993, S. 11f.

die deutsche Gesellschaft um die Mitte des 19. Jahrhunderts prägte und die Voraussetzungen für die Entstehung der Moderne schuf.»<sup>54</sup>

Es sind demnach die «grundlegenden Wandlungen der kommunikativen Struktur Werbung»<sup>55</sup>, an denen Reinhardt interessiert ist. Seiner Meinung nach ist ein Mittel, das die persönliche Kommunikation zwischen Produzent und Konsument durch eine massenhaft erfolgende Einweg-Kommunikation ersetzte. Mit diesem kompensatorisch argumentierenden Ansatz – die Werbung füllt die Kommunikationslücke, die durch die Massenproduktion zwischen Erzeuger und Endverbraucher entstanden ist – kann Reinhardt freilich nicht erklären, wieso die Werbung das Verhalten des Konsumenten über den Kaufakt hinaus zu beeinflussen versucht. Denn mit entsprechend gestalteten Werbemitteln versuchte der Anbieter, die potenzielle Käuferschaft in der – auch vordem nicht bearbeiteten Phase – zu erreichen, die situativ und zeitlich völlig losgelöst von der Kaufentscheidung liegt. Diese psychologische Potenz der Werbung, Kaufentscheidungen lange vor dem eigentlichen Kaufakt zu beeinflussen, wurde gerade von der in den Zehnerjahren aufkommenden Werbetheorie stark diskutiert.

Versteht man Werbung wie Reinhardt als kommunikativen Akt, liegt es nahe, eine Aufteilung vorzunehmen in «Produzenten der Werbung», worunter «Unternehmer, Graphiker und Psychologen» fallen, zweitens in «Rezipienten» – «Verbraucher, Passanten und Heimatschützer» – sowie drittens in Medien der Werbung. Freilich gelingt es Reinhardt durch die Konzentration auf die «Handelnden» dieses Kommunikationsprozesses nicht immer, einsichtig zu erklären, auf welcher Entscheidungsgrundlage die Werbetreibenden individuelle, wenn auch normierte Bedürfnisse in die (nicht durchwegs) anonyme Anzeigen- und Plakatsprache übersetzten. Hier liegt es nahe, stärker produktionsästhetische und medienhistorische Ansätze beizuziehen, wie neuerdings Christiane Lamberty in einer umfassenden historischen Studie der deutschen Wirtschaftswerbung vorführt, indem sie die Diskurse rund um Professionalisierungstendenzen, Wahrnehmung und gesellschaftlicher Kritik an der Werbung beleuchtet. Im Zentrum steht dabei die Periode von 1890 bis 1914. Als entscheidend für die zögerliche Annäherung der historischen Forschung an Fragen nach Absatz und Konsum hält Lamberty den ausschliesslichen Blick auf die Produktion, der die historische Forschung lange dominierte.<sup>56</sup> Insbesondere fehlt es gemäss Lamberty an sozialhistorischen Arbeiten, die den Geschäftsalltag im Einzelhandel untersuchten. Auch in der Literatur zur Industrie werden Absatzstrategien nur selten behandelt. Demgegenüber ist

---

<sup>54</sup> Reinhardt 1993, S. 45.

<sup>55</sup> Ebd., S. 17.

<sup>56</sup> Lamberty 2000, S. 26f.



die Geschichte des Konsums und vor allem des Massenkonsums sowie der Rolle, welche die Werbung darin spielt, in jüngerer Zeit für die Volkskunde und für die historische Forschung als Thema erkannt worden.<sup>57</sup> In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach den Adressaten der Werbung. Die Studie von Lamberty, die in der Reihe *Beiträge zur Verhaltensforschung* erschien, zeichnet denn auch stärker als Reinhardt die Modellierung der Rezipienten und vor allem der Rezipientinnen nach, wie sie in verschiedenen Diskursen gefestigt wurde. Deutlich wird auch bei dieser Studie, wie sehr die grundlegende Fundierung einer Kommunikationsgeschichte durch eine noch zu verfassende «Archäologie der Wahrnehmung»<sup>58</sup> als Forschungsdesiderat bestehen bleibt.

Die von Werbebotschaften geprägte Alltagserfahrung in industrialisierten Gesellschaften stellt für eine Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts ein wichtiges Thema dar.<sup>59</sup> Die Idee freilich ist nicht neu: «Reklame richtig angewandt ist ein Kulturträger allerersten Ranges»<sup>60</sup>, postulierte bereits Ernst Growald, der 1914 aus dem klarsichtig erkannten Stellenwert der Werbung eine ebenso zentrale wie immer wiederkehrende Forderung an ihre Gestaltung ableitete: Werbung muss gut sein – nicht nur deshalb, weil sie dann besser wirkt, sondern weil ihr nur so der Stellenwert einer kulturellen Äusserung zugeschrieben werden kann.<sup>61</sup> Auch Plakatgestalter hofften, dass ihre Entwürfe einer zukünftigen Archäologie präzise darüber Auskunft zu geben vermochten, wie sich die Wirtschaft als Kulturleistung einst darstellen sollte. So argumentierte etwa der bekannte Plakatgestalter Julius Klinger, der 1913 feststellte:

«Schliesslich und endlich wissen wir, dass wir nicht Ewigkeitswerte, sondern nur anspruchslose Arbeiten schaffen, die naturgemäss der Mode des Tages unterworfen sind. Aber eine unbescheidene Hoffnung hegen wir: dass unsere Arbeiten vielleicht einst in 50 oder 100 Jahren starke Kulturdokumente sein werden für die Art, wie der Kaufmann anfangs des Zwanzigsten Jahrhunderts seine Waren anpries.»<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Clemens Wischermann, «Einleitung: der kulturgeschichtliche Ort der Werbung», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995, S. 8–19, S. 9.

<sup>58</sup> Alexandre Métraux, «Lichtbesessenheit. Zur Archäologie der Wahrnehmung im urbanen Milieu», in: *Die Grossstadt als Text*, hg. von Manfred Smuda, München 1992, S. 13–35.

<sup>59</sup> Wischermann, «Einleitung», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 9. – Andrew Wernick, *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London 1991.

<sup>60</sup> Ernst Growald, «Die Kunst im Dienste der Reklame», in: Ruben 1914<sup>4</sup>, Bd. 1, S. 83–98.

<sup>61</sup> Diese Auffassung vertritt auch Westen 1903.

<sup>62</sup> Julius Klinger, «Plakate und Inserate», in: *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes*, 1913, S. 111. Zit. nach Denscher, «Bilder und Worte», in: (Ausstellungskatalog) Berlin 1992, S. 31.

Mittlerweile hat zumindest diejenige Werbung Einzug in die Museen und Archive gehalten, die als «künstlerisch wertvoll» aufbewahrt und kommentiert wurde. Sie liefert Material für Ausstellungen und Publikationen<sup>63</sup>, und sie wird – im Bereich des Werbefilms – mit der so genannten Cannes-Rolle als jährlich wiederkehrendes Kulturereignis einem wachsenden Kinopublikum zur kritischen Visionierung dargeboten. Der Status der Werbung als wichtige visuelle Ausdrucksform des zwanzigsten Jahrhunderts, die zumindest die Informationsgesellschaften westlichen Zuschnitts seit langen Jahrzehnten prägen, ist unbestritten.<sup>64</sup> Kultur- und mentalitätsgeschichtliche Arbeiten nutzen denn auch ihrerseits die Werbung als Quellen für die Geschichtsschreibung des Alltags. Dabei ist der Fundus an öffentlich zirkulierenden Bildern, welche die Werbung Jahr für Jahr freisetzt, auch für die bildende Kunst motivische Anregung und zugleich Anlass, über die Implikationen des Gebrauchs öffentlicher und massenhaft produzierter Bilder im zwanzigsten Jahrhundert nachzudenken.<sup>65</sup> Und umgekehrt paraphrasiert die Werbung Werke der bildenden Kunst, Bilder aus der politischen Sphäre und der Kulturgeschichte und verbreitet sie tausendfach, heute weltweit nahezu simultan. Die Werbung popularisiert in diesem Sinn Bilder aus der hohen Kultur und transportiert sie in breiteste Schichten.<sup>66</sup> Ein kunsthistorischer Ansatz interessiert sich in diesem Zusammenhang in erster Linie für die formalästhetische und die ikonografische Dimension der Werbung sowie für den Spannungsbereich, den sie zwischen Massenkultur und hoher Kunst absteckt.<sup>67</sup> Ein kulturhistorischer Umgang mit Werbung versucht demgegenüber zusätzlich, den Eigenwert und die Relevanz dieser Bildwelt für andere Bereiche ästhetischer Äusserung zu rekonstruieren und zu gewichten.<sup>68</sup>

Die Wurzeln einer ästhetischen Auseinandersetzung mit der Werbung liegen im späten neunzehnten Jahrhundert. Das Konzept des Künstlerplakats hat die öffentliche Meinung und die Diskussion über dieses Medium in den ersten beiden Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhunderts in Deutschland massgeblich geprägt. Die Rezeption verschiedener Kunststile, aber auch avantgardistischer Gestaltungsprinzipien durch die Plakatgestalter muss spätestens seit dem Jugendstil mit berücksichtigt werden. Erinnert sei weiter an die Plakate, die im

---

<sup>63</sup> *The Other Twenties: Themes in Art and Advertising 1920–1930* (Ausstellungskatalog), hg. von Stanislaus von Moos, Harvard University 1975; Kirk Varnedoe, Adam Gopnik, *High & Low. Moderne Kunst und Triviale Kultur* (Ausstellungskatalog), München 1990; *Art et publicité 1890–1990* (Ausstellungskatalog) Paris 1990; Susanne Bäumler (Hg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München 1996.

<sup>64</sup> Vgl. für Deutschland: Weisser, 1985.

<sup>65</sup> Hans-Ulrich Reck, *Zugeschriebene Wirklichkeit, Alltagskultur, Design, Kunst, Film und Werbung im Brennpunkt von Medientheorie*, Würzburg 1991.

<sup>66</sup> Die Verwendung von Geschichtsbildern und historisierenden Motiven in der Werbung untersuchte Mike Seidensticker, *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen*, Köln 1995.

<sup>67</sup> Christa Murken-Altrogge, *Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel Coca-Cola*, Tübingen 1977.

<sup>68</sup> Hans A. Hartmann, Rolf Haubl (Hgg.), *Bilderflut und Sprachmagie: Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen 1990. Mit ausführlicher Literaturliste.

Umfeld des Kubismus, des Expressionismus, von Dada, De Stijl, Konstruktivismus oder Bauhaus entstanden.<sup>69</sup> Die Adaption von künstlerischen Avantgarden schlug sich vor allem stilistisch nieder, allerdings nur vereinzelt als so genannte Künstlerplakate und noch seltener in Produktplakaten. Die Leistung der Avantgarden wies Dawn Ades vor allem im typografischen und der geometrischen Abstraktion verpflichteten Plakat nach, das heisst in denjenigen Avantgarden, die sich um eine funktionalistische Gestaltung bemühten und für die sich – zumindest im russischen Konstruktivismus – die Frage nach dem Spannungsverhältnis zwischen hoher und angewandter Kunst so gar nicht stellte.<sup>70</sup> In dieser Sichtweise besteht zwischen Kunst und Gebrauchsgrafik ein – oft auch in Personalunion vollzogener – ausgeglichener und wechselseitiger Transfer innovativer Gestaltungsideen, der sich nicht auf Stilübernahmen in einer 'trivialeren' Gestaltungsaufgabe reduzieren lässt. Ungelöst bleibt dabei die Frage nach den nicht funktionalistischen Gestaltungsideen, wie sie etwa im expressionistischen Plakat aufgenommen wurden.

Eine prononcierte Gegenposition bezog Stuart Wrede, als er das Verhältnis zwischen Avantgarden und Gebrauchsgrafik in Bezug auf die gestalterische Innovation als einseitig bezeichnete: Die Avantgardisten begeisterten sich an der massenhaften Produktion und der «Volkstümlichkeit» der Plakate, nahmen sie als Zeichen einer grossstädtischen, technisierten Kultur in ihre Bilder auf und transformierten diese Alltagskultur in neue Bildideen. Die Plakatgestalter hingegen profitierten von diesen formalen Innovationen und verwerteten sie in popularisierter Form wiederum in ihren Plakaten.<sup>71</sup> Diese, einem hermetischen, auf stilistische Innovation reduzierten, Avantgardemodell verpflichtete Ansicht geht davon aus, dass ein prinzipieller Unterschied die bildende Kunst von der massenkulturellen Gestaltung trennt, und zwar in Bezug auf das Verhältnis zwischen der Organisation des Materials und der Gestaltungsidee. Demnach geht die Grafik nicht von der Idee, sondern vom vorgegebenen Material aus und erhält erst in der letzten Formulierung ihre Aussagekraft. «Nie gehört sie zur Avantgarde und hat auch keinerlei Einfluss auf die Stilentwicklung des Sehens gehabt», postulierte Georg Kauffmann 1978.<sup>72</sup> Das Modell einer einseitigen Abhängigkeit der

---

<sup>69</sup> Stuart Wrede, «The Modern Poster», in: ders. (Hgg.), *The Modern Poster* (Ausstellungskatalog) New York 1988, S. 11–39, S. 20ff.

<sup>70</sup> Diese Einschränkung auf «modernistische» Avantgarden lässt den Expressionismus ausser Acht. Dawn Ades, «Function and Abstraction in Poster Design», in: *The 20th Century Poster* (Ausstellungskatalog), Minneapolis 1984, S. 23–69, S. 24.

<sup>71</sup> «Although posters influenced the avant-garde, they were not at the forefront of formal innovation in the arts. Their significance lay in the fact that they conveyed the vitality of the popular culture and in their mechanical reproducibility.» Wrede, «Introduction», in: *The Modern Poster* (Ausstellungskatalog), New York 1988, S. 14. – Vgl. auch: Varnedoe, Gopnik 1990, va. Kap. «Wörter», S. 17–47.

<sup>72</sup> Georg Kauffmann, «Sprache und bildende Kunst», in: Werner Busch, Reiner Hausscherr, Eduard Trier (Hgg.), *Kunst als Bedeutungsträger. Gedenkschrift für Günter Bandmann*, Berlin 1978, S. 541–549, S. 549. –

Gebrauchsgrafik von den Avantgarden reduziert die komplexen Transfers zwischen hoher Kunst und Alltagskultur. Gerade auch die Verwendung und Verfremdung von Plakatideen durch Künstlerinnen und Künstler im Dadaismus und Surrealismus deutet dagegen auf einen bewussten Rückgriff auf die so offensichtlich durch Plakate und Produktgestaltungen geformten Seherfahrungen, die eine bestimmte Epoche und damit auch deren künstlerische Ausdrucksweisen prägten. Die Wechselwirkungen zwischen funktional definierter und freier Gestaltung, die Vermittlung von Bildideen durch unterschiedliche Medien öffnen das Feld in Richtung eines visuellen Diskurses, in dem wechselseitig Bildmaterial aus unterschiedlichen Funktionszusammenhängen in Gestaltungsideen transformiert wird.

Trotz der anerkannten Rolle, welche die Werbung heute als Dokument in der Alltags- und Kulturgeschichte spielt, blieb sie von der Sozial- und Wirtschaftsgeschichte lange unbeachtet. Die Skepsis gegenüber dem Quellenwert der Werbung kann auf den Leitsatz der ideologischen Werbekritik der Sechziger- und Siebzigerjahre zurückgeführt werden: Danach «lügt» Werbung im Auftrag der Warenproduzenten mit dem Ziel, die Konsumenten zum Kauf zu überreden.<sup>73</sup> Sie verspricht nicht nur, was die Produkte an symbolischem Zusatznutzen in Aussicht stellen, sondern sie verschleiert auch die Grundlage einer jeden Massenproduktion – der Entfremdung nicht nur der am Arbeitsprozess Beteiligten, sondern auch der gleichfalls in das System integrierten Konsumentinnen und Konsumenten. Gemäss einem solchen Verständnis manipuliert die Werbung und ist Ursache eines falschen Bewusstseins der herrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse. Die in den Siebzigerjahren verstärkt geführte Debatte wurde vor allem von Wolfgang Fritz Haug's Buch *Kritik der Warenästhetik* geprägt. Ausgehend von Karl Marx' Opposition von Tauschwert und Gebrauchswert wandte Haug die Entfremdungstheorie auf die Sphäre der Konsumation an: «Warenästhetik» und Werbung bedienen menschliche Bedürfnisse nach Sinnlichkeit in erster Linie, um sie absatzökonomisch auszuwerten.<sup>74</sup> Die Werbung wurde als Spiegel der Verfasstheit moderner Konsumgesellschaften gelesen, und solchermassen bot sie einen populären und einsichtigen Anlass zur Gesellschaftskritik. Dabei wurde ihre gesellschaftliche Relevanz – implizit oder explizit – als sehr hoch veranschlagt. In den letzten Jahren wurde diese Auffassung abgeschwächt: So relativierten sich zu gleichen Teilen die Befürchtungen und Erwartungen, was die Manipulationsfähigkeit, aber auch was die Wirksamkeit der Werbung betrifft. Heute ist ihre kulturelle Akzeptanz im Wachsen begriffen, was nicht nur darauf zurückzuführen ist, dass vor allem die vorbildgebende Kino- und Fernsehwerbung

---

Kauffmann argumentiert mit Bezug auf Erwin Panofsky, «Style and Medium in the Motion Picture» (1947), dt.: «Stil und Stoff im Film», in: *Filmkritik*, 6 (1967), S. 543–555.

<sup>73</sup> Klassikerstatus hat in dieser Hinsicht: Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 1957.

<sup>74</sup> Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt a. M. 1971.

generell intelligenter und auch ästhetisch raffinierter geworden ist.<sup>75</sup> Zu gleichen Teilen ist nach 1989 ein Abflauen linker Gesellschaftskritik zu verzeichnen.<sup>76</sup> Ironie wurde in den Achtzigerjahren zum wichtigen Stilmittel und die Selbstthematisierung der Werbung als attraktive, zuweilen überraschende Strategie eingesetzt. So konnten die Werbebotschaften ihre Funktion übersteigen, zur Unterhaltung werden, als Plattform für ernst zu nehmende künstlerische Absichten dienen und als Ausdruck eines bestimmten Lebensstils vereinnahmt werden.

Die Kommunikationswissenschaften setzen in der Beschäftigung mit Werbung den Akzent auf die Spielregeln, denen auch die Werbung als soziales Kommunikationssystem unterworfen ist. Die Wirkung von Werbebotschaften wird mit massenmedial verbreiteten Aussagen verglichen, zum Beispiel mit denjenigen politischer Propaganda. Wird Werbung als kommunikatives Handeln begriffen, öffnet sich die Perspektive auf die Bedingungen, die für eine erfolgreiche Kommunikation erfüllt sein müssen: auf die Interaktion zwischen einem Sender und einem Empfänger, die idealerweise in eine Kaufhandlung mündet. Die Konzeption der Faktoren Sender, Empfänger, Botschaft, Medium und Feedback sowie ihrer Rolle im Kommunikationsprozess veränderte sich im Lauf der Forschung. Das einseitig senderorientierte Stimulus-Response-Modell, welches auf Harold D. Lasswells geprägte Formel «Who says what in which channel to whom with what effect»<sup>77</sup> zurückgeht und die Rezipienten als passive, den Reizen der Medien willenlos ausgelieferte Menschen beschreibt, prägte die Medien- und Werbewirkungsforschung seit den späten Vierzigerjahren. Erst in den Siebzigerjahren setzte sich ein publikumsorientiertes Modell der Medienwirkungsforschung durch, das die Konsumierenden als aktiv Auswählende begriff.<sup>78</sup>

Gerade die kommerzielle Werbewirkungsforschung ist am Grundlagenwissen über gelingende Kommunikation und Reaktionsschemata interessiert, weniger hingegen an den historischen und gesellschaftspolitischen Zusammenhängen, in denen sich Werbung

---

<sup>75</sup> Bezogen auf Schweizer Verhältnisse wurde diese Feststellung einsichtig vorgeführt in: Regula Bochsler, Pascal Derungs (Hg.), *Und führe uns in Versuchung. 100 Jahre Schweizer Werbefilm* (Ausstellungskatalog), Zürich 1998. – Vgl. auch: Rolf Haubl, «Früher oder später kriegen wir euch», in: Hartmann, Haubl (Hgg.), 1992, S. 9–49, S. 9f.

<sup>76</sup> Reinhardt 1993, S. 6, verzeichnet ein Abflauen linker Kritik an der Werbung in der zweiten Hälfte der Siebzigerjahre, was mit dem Eindringen Marketing-theoretischer zu Lasten gesellschaftskritischer Ansätze in der Werbewissenschaft zusammenhängt.

<sup>77</sup> Harold D. Lasswell, «The Structure and Function of Communication in Society», in: Lyman Bryson (Hg.), *The Communication of Ideas*, New York 1948, S. 37–51, S. 37.

<sup>78</sup> Heinz Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung*, 2 Bände, Konstanz 1999–2000; Eva Heller, *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*, Frankfurt a. M. 1984. – Einen Überblick bietet Hans-Bernd Brosius, *Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung: Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld*, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1997, Reinhardt 1993, S. 6–11, sowie Michael Schenk, «Perspektiven der Werbewirkungsforschung», in: *Rundfunk und Fernsehen* 37 (1989), S. 447–457.

bestätigen muss. Das grosse Problem der Werbewirkungsforschung ist die Frage nach dem Mass, mit der die Wirksamkeit erfasst werden kann. Obwohl der positive Kaufentscheid das Ziel jeder Werbung ist, kann die Wirksamkeit nicht allein von diesem kommerziellen Kriterium abhängig gemacht werden.<sup>79</sup> Die Schwierigkeit besteht nämlich einerseits darin, eine kausale Verbindung zwischen der Werbung und dem getätigten Kauf nachzuweisen, und andererseits, dass der erfolgte Kauf nur eines der Ziele des Auftraggebers sein kann. Andere Intentionen, welche die Werbung erfüllen soll, sind nicht direkt an die Kaufhandlung gebunden, sondern an die Festigung der Kundenbindung, an die Konsolidierung eines Marken- oder Firmen-Images. Deshalb zieht die Werbewirkungsforschung auch nichtkommerzielle Kriterien in Betracht. Darunter fallen etwa die Einstellung zum Werbeträger, Reichweite, Kontakthäufigkeit, Erinnerung, Präferenzen oder Kaufabsicht. Die Werbewirkungsforschung unterscheidet weiter nach den Untersuchungsobjekten Werbeträger, Werbemittel, Werbebotschaften und Kaufverhalten. Ausserdem forscht sie auf drei Wirkungsebenen: einer kognitiven Ebene, wobei das Informationsverständnis untersucht wird, einer affektiven Ebene, welche die Art der Informationsaufnahme evaluiert, sowie einer konativen Ebene, welche die Umsetzung der Kommunikation in Handlungen umfasst.

Die Werbewirkungsforschung und die ideologische Werbekritik versuchten gleichermassen, wenn auch in entgegengesetzter Stossrichtung, die manipulative Wirkung von Werbung nachzuweisen. Ihre Effizienz ist vor allem für die unabhängige, universitäre Werbeinhaltsforschung unklar. Diese kommt, anders als kommerzielle Werbeberatungen, zu zurückhaltenden Resultaten: «Misst man die (werbeindustriellen) Effektivitätsstudien, die unter Berufung auf szientistische Standards durchgeführt wurden, tatsächlich an den Qualitätsstandards der empirischen Sozialforschung, so sind zwar einzelne Wirkungszusammenhänge nicht von der Hand zu weisen, in der Gesamtbeurteilung ergibt sich allerdings eine erhebliche Überschätzung der nachgewiesenen Effekte.»<sup>80</sup> Mit anderen Worten: Die Wirksamkeit der Werbung ist weit eher ein Erfahrungswert, als dass sie sich empirisch nachweisen liesse. Profitieren kann eine qualitative Werbeinhaltsanalyse von den Methoden der Semiotik und der Linguistik, mit denen auf der Zeichenebene das Zustandekommen dieses besonderen Kommunikationsakts und seiner intendierten Wirkung untersucht wird. Werbesemiotik als interdisziplinärer Ansatz verbindet damit Fragestellungen nach der Ökonomie des Warentausches und der Bedeutungsproduktion auf der Zeichenebene, indem sie Werbung als ein Prozess des Austausches von Botschaften versteht.<sup>81</sup> Ebenfalls an

---

<sup>79</sup> Vgl. dazu Martial Pasquier, *Plakatwirkungsforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Ansätze*, Freiburg i. Ü. 1997, S. 13ff.

<sup>80</sup> Haubl in: Hartmann, Haubl (Hgg.) 1992, S. 13.

<sup>81</sup> Winfried Nöth, «Advertising», in: ders., *Handbook of Semiotics*, Bloomington 1990, S. 476–480, S. 476.

die Frage nach der sozialen Wirksamkeit und danach, mit welchen Mitteln diese auf der bildsprachlichen Ebene umgesetzt wird, schliessen psychoanalytische und feministische Ansätze an, welche die Motive der Werbung als verdichtete kollektive Symbole interpretieren.<sup>82</sup>

Wie mit Werbebotschaften über ihren direkten Anlass hinaus zusätzliche – politische, soziale, kulturelle, Geschlechterrollen definierende – Inhalte kommuniziert werden, wird seit den Sechzigerjahren mit Hilfe der Zeichentheorie analysiert. Der semiotische Zugriff auf visuelle Kommunikation hat sich besonders an der Untersuchung von Plakat- und Inseratwerbung geschärft. Anzeigen, die mit Bildelementen werben, wurden zum beliebten Untersuchungsobjekt, ging es darum, die Rollenverteilung von Text und Bild zu erforschen. Als «grundlegender Text der Semiotik zum Thema Text–Bild»<sup>83</sup> gilt nach wie vor Roland Barthes' 1964 verfasste Analyse von Werbebotschaften in seinem Aufsatz *Rhétorique de l'image*.<sup>84</sup> Barthes stimulierte damit eine ganze Reihe von semiotischen Studien zur Werbung.<sup>85</sup> Umberto Eco differenzierte die semiotische Analyse von Werbebotschaften und verglich deren visuelle Argumentation mit sprachrhetorischen Mitteln.<sup>86</sup> Auch Filmplakate spielen auf Grund ihres semiotisch interpretierbaren Referenten Film eine bescheidene Rolle.<sup>87</sup> Untersuchungen zur Semiotik des Filmtitels setzten sich am Rand auch mit der Gestaltung der Titel auseinander, und zwar sowohl mit ihrer filmischen als auch grafischen Umsetzung in Vorspann und Plakat.<sup>88</sup> Natürlich befolgen semiotische Studien auch das werbeimmanente Postulat der Aktualität – und so bieten die schwerpunktmässig aus den späten Sechziger- und Siebzigerjahren stammenden Studien Quellenmaterial, indem sie Bildbeispiele damals aktueller Werbung analysieren. Plakate und andere Werbemittel, die im

---

<sup>82</sup> Lamberty 2000, S. 406ff.; *La femme s'affiche, Expositions d'affiches publicitaires 1843–1990* (Ausstellungskatalog), Montreux 1990.

<sup>83</sup> Wolfgang Kemp, *Der Text des Bildes: Möglichkeiten und Mittel eigenständiger Bilderzählung*, München 1989, S. 117.

<sup>84</sup> Roland Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt a. M. 1990, S. 28–46.

<sup>85</sup> Nöth 1990, S. 478, für eine weiter gehende Auswahl.

<sup>86</sup> Umberto Eco, *Einführung in die Semiotik*, München 1972, v. a. S. 267–292.

<sup>87</sup> Elie Bajard, *Images d'Images. Description de 120 affiches de film*, Diss., Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales 1986.

<sup>88</sup> Andreas Schreitmüller, *Filmtitel*, Münster 1994. – Eine Auswahlbibliografie bietet Hans J. Wulff, «Von der Biblio- filie zur Textgrammatik. Eine annotierte Bibliografie zum Fänomen des Titels», in: ders. (Hg.), *Zur Textsemiotik des Titels*, Münster 1979, S. 1–128, zum Filmtitel S. 109f. – In den Zwanzigerjahren beschäftigten sich mit dem Vorspann und dem Zwischentitel u. a. Rudolf Harms, «Der Vorspann im Film», in: ders., *Philosophie des Films. Seine ästhetischen und metaphysischen Grundlagen*, Leipzig 1926, S. 91f.; Béla Balázs, «Titel» (1924) in: Béla Balázs, *Schriften zum Film, Bd. 1: Der sichtbare Mensch, Kritiken und Aufsätze 1922–1926*, hg. von Helmut H. Diederichs, Wolfgang Gersch, Magda Nagy, München 1982, S. 125–127; Béla Balázs, «Titelschrift» (1930), in: Béla Balázs, *Schriften zum Film, Bd. 2: Der Geist des Films. Artikel und Aufsätze 1926–1931*, hg. von Helmut H. Diederichs, Wolfgang Gersch, Magda Nagy, München 1984, S. 141f.

frühen zwanzigsten Jahrhundert entstanden, werden dagegen eher stilkritisch und ikonografisch untersucht.

Die genannten Forschungsansätze – sozial-, wirtschafts- und kulturhistorischer, ideologiekritischer, kommunikationswissenschaftlicher und zeichentheoretischer Art – definieren ihren Gegenstand mit je unterschiedlich akzentuierten Ansprüchen an eine Historisierung der Werbung. Synthetisierende Universalgeschichten der Werbung profitierten von den Ergebnissen der im erkenntnisleitenden Interesse breit angelegten Studien. In den letzten Jahren haben nicht nur die Fragestellungen, sondern auch die Ergebnisse an Detaillierungsgrad gewonnen. Erweitert (und vorbereitet) wurde diese Grundlage durch Studien, die sich der Geschichte einzelner Markenartikelhersteller und Auftraggeber<sup>89</sup> oder einzelnen Werbemitteln widmeten. Ein aktuelles Forschungsdesiderat betrifft nach wie vor die Entwicklung von Werbeberufen: diese ist vor allem im Bereich der anonym betriebenen Gebrauchsgrafik noch weitgehend unerforscht.<sup>90</sup> Im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten Projekts EPOC widmet sich David Klemm der Aufarbeitung dieses Forschungsfeldes.<sup>91</sup> Nur zu einzelnen, namentlich bekannten Grafikern oder Grafikerschulen, die auch in anderen künstlerischen Bereichen arbeiteten oder die sich durch avantgardistische Gestaltung auszeichneten, liegen Monografien vor.<sup>92</sup> Die vorliegende Arbeit profitiert von solchen Einzelstudien ebenso wie von der Literatur, die insgesamt einen guten Überblick über die Entwicklung der deutschen Wirtschaftswerbung bietet.

### 1.3.3 Das Plakat als Werbemittel

Unter den diversen Werbemitteln war das Plakat in der Öffentlichkeit seit jeher am sichtbarsten und damit auch dasjenige, über das bis zur Einführung der Fernsehwerbung wohl am intensivsten diskutiert wurde. Entsprechend gross und vielfältig ist die Literatur über dieses Medium. Ihre Schwerpunkte sind einerseits die Entstehung einer eigentlichen Plakatkultur Ende des neunzehnten Jahrhunderts und ihre Entwicklung bis in die Zehnerjahre des zwanzigsten Jahrhunderts; andererseits das für die Gebrauchsgrafik sich formulierende Interesse der Kunstgeschichte seit den Sechzigerjahren, bei der neben stilkritischen auch monografische und sozialgeschichtliche Aspekte der Plakatproduktion berücksichtigt wurden.

---

<sup>89</sup> Z. B. Henriette Vāth-Hinz, *Odol. Reklame-Kunst um 1900*, Berlin 1985.

<sup>90</sup> Friedemann W. Nerdinger, *Lebenswelt Werbung. Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität*, Frankfurt a. M. 1990; Lamberty 2000, S. 234–314.

<sup>91</sup> Einen Überblick bietet David Klemm, «Zum Beruf des Gebrauchsgraphikers in Deutschland», in: *Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945* (Ausstellungskatalog), Wien 1998, S. 26–30.

<sup>92</sup> Beispielhaft zu Peter Behrens: Tilman Buddensieg, Henning Rogge, *Industriekultur. Peter Behrens und die AEG 1907–1914*, Berlin 1979.



Insgesamt zeigt ein Überblick über die Literatur zur Plakatgrafik, dass diese ihren Gegenstand hauptsächlich nach entwicklungsgeschichtlichen, nationalen und stilistischen Gesichtspunkten untersucht.

Das Interesse an einer medienhistorischen Perspektive ist keineswegs neueren Datums. Viele frühe Plakathistoriker, -sammler und -kenner konstruierten eine Art Protohistorie<sup>93</sup> – sei es, um das damals neue Massenmedium zu legitimieren, sei es, um das Plakat in einen übergreifenden Zusammenhang von öffentlichen Verlautbarungen zu stellen und es als ernst zu nehmende Quelle der politischen und der Kulturgeschichte zu erschliessen. Dabei wurde der Definition des Gegenstandes gerade in der frühen Literatur viel Raum geboten; Begriffsbestimmungen des Mediums Plakat und besonders von Plakatkunst gehörten unabdingbar zum festen Bestand und zur Rhetorik von Plakatgeschichten. Doch welches sind die Vorüberlegungen, die den diversen, im Kern aber immer ähnlichen Protohistorien des Plakats als Grundlage dienten? Dazu musste vorgängig bestimmt werden, was das neue Medium von bisherigen Spielarten der öffentlichen Information unterschied und gleichzeitig mit bestehenden Formen verband – so mit den römischen Heereszeichen, den Anzeigen des späten siebzehnten Jahrhunderts oder anderen Formen öffentlicher Mitteilung. Ältere Definitionen erschöpften sich oft im Hinweis auf den Öffentlichkeitsaspekt und auf einen nicht näher definierten Informationsgehalt.

Der Hinweis auf den Inhalt, den Umgang mit dem Plakat und der minderwertigen Qualität des Trägermaterials, die das Plakat schnell auswechselbar und damit aktuell macht, verbarg sich auch in der Etymologie des Worts «Plakat»<sup>94</sup>: Das deutsche «Plakat» wurde im sechzehnten Jahrhundert vom niederländischen «plakkaat» (öffentliche Verlautbarung, Werbeanschlag) übernommen. «Plakkaat» ist seinerseits aus dem französischen «placard» (Tür-, Wandverkleidung, Anschlag, Aushang) entlehnt: «Placard» gehört zu «plaquer» (belegen, bekleiden, überziehen), das wiederum aus dem Germanischen stammt, und zwar aus den mit dem deutschen Wort «Plakken» (Flickklappen) verwandten niederdeutschen «placken» (einen Flicker auflegen, ankleben, flicken). Kein Definitionsmerkmal bot dagegen der Inhalt der Verlautbarung: Er bestimmte sich allein über das Adjektiv «öffentlich», bezeichnete also nur die Tatsache, dass die Information an ein breites Publikum gerichtet war. Doch das taten andere Formen der Bekanntmachung genauso – etwa die Ladenschilder oder die Ausrufer. Zu breit angelegte Vorgeschichten und unscharfe Definitionen dessen, was ein Plakat ist und leistet, schwächten das Modell einer Protogeschichte: Entweder wurde jede Form öffentlicher Bekanntmachung bis hin zu den Pyramiden als Vorläufer des Plakats vereinnahmt, unter der

---

<sup>93</sup> Ernst Growald, «Die Kunst im Dienste der Reklame», in: Ruben, 1914, Bd. 1, S. 83–98.

<sup>94</sup> *Der Duden, Das Herkunftswörterbuch*, Bd. 7, Mannheim 1989, S. 533.

Gefahr, dass sich damit eine Vorgeschichte im Allgemeinen verlor. Oder es liessen sich in der Spezifik, die das Plakat inhaltlich ausmacht, keine Vorgänger finden. Um zu einer sinnvollen Definition des Mediums zu kommen, mussten deshalb weitere bestimmende Aspekte festgehalten werden. Diese Definitionen standen denn auch am Beginn der Plakاتفorschung: Was ein Plakat ist, gefolgt von der Frage nach seiner ästhetischen Qualität und schliesslich derjenigen nach der Wirkung – in diesem Dreischritt wurden solche und ähnliche Fragen im Schrifttum über das Medium geklärt, das parallel mit dem Aufstieg des Plakats zu einem der wichtigsten Werbemittel kurz vor der Jahrhundertwende erschien.

Das in Dokumenten aller Art fassbare Interesse am neuen Medium erwachte gleichzeitig mit dem Sichtbarwerden der Bildplakate in europäischen und amerikanischen Städten seit 1880. 1886 wurde die erste Plakatgeschichte verfasst<sup>95</sup>; Zeitschriftenartikel<sup>96</sup> und Kataloge, die zu den ersten Plakatausstellungen erschienen<sup>97</sup>, widmeten sich dem Medium. Nach französischem Vorbild wurden auch in Deutschland in den Neunzigerjahren des neunzehnten Jahrhunderts die ersten Monografien verfasst, die ersten Ausstellungen in den jungen Kunstgewerbemuseen organisiert und die Plakatgestalter in Ausstellungskatalogen vorgestellt. Eine Vorreiterrolle übernahm in dieser Hinsicht Justus Brinckmann, Gründer und erster Direktor des Hamburger Museums für Kunst und Gewerbe. Brinckmann begründete 1889 zeitgleich mit der Grafischen Sammlung die Plakatsammlung und zeigte 1892 eine erste internationale Plakatausstellung in den Räumen des Museums.<sup>98</sup> In der weiteren Beschäftigung mit dem Gegenstand schärfte sich die Begrifflichkeit. So unterschied etwa Zur Westen in seinem 1903 entstandenen Standardwerk *Reklamekunst* die einfach gestalteten, oft nur schriftlich formulierten öffentlichen Verlautbarungen – wie zum Beispiel Inserate – vom Plakat, das nach 1848 zuerst in Paris aufkam und dessen Durchsetzung als Werbemittel von neuen Drucktechniken wie der Lithografie oder der Chromolithografie profitierte. Stefan Haas leitete daraus jüngst eine begriffliche Unterscheidung zwischen Reklame und Werbung ab, die im untersuchten Zeitraum allerdings nicht konsistent eingehalten wurde. Der Begriff Reklame steht in diesem Verständnis für die ältere, vorwiegend sprachlich formulierte Information; «Werbung» bezeichnet die visuell gestaltete und über das Bild zusätzliche Konnotationen freisetzende Botschaft.<sup>99</sup> Studien aus der Frühzeit des modernen Bildplakats

---

<sup>95</sup> Ernest Maindron, *Les Affiches illustrées*, Bd. 1, Paris 1886; Bd. 2, Paris, 1896.

<sup>96</sup> Jean Louis Sponsel, *Das moderne Plakat*, Dresden 1897. Im Vorwort weist Sponsel auf die wichtige Rolle der Zeitschriften und Tageszeitungen als Diskussionsforum der «neuen Kunst der Strasse», S. V.

<sup>97</sup> Die erste Plakatausstellung in Frankreich fand 1888 statt. Vgl. Robert Koch, «A Poster by Fernand Khnopff», in: *Marsyas*, Bd. 6, 1950–53, S. 72–74.

<sup>98</sup> Jürgen Döring (Hg.), *Plakatkunst von Toulouse–Lautrec bis Benetton* (Ausstellungskatalog), Hamburg 1994, S. 11. – Vgl. auch: Gagel 1971, S. 7.

<sup>99</sup> Stefan Haas, «Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 64–89, S. 68f.

geben zudem einen guten Einblick, welche idealtypischen Funktionen und Wirkungen in den Zehner- und Zwanzigerjahren und insbesondere der Plakatwerbung zugeschrieben wurden. Zu erwähnen ist in dieser Hinsicht Louis Sponsels Monografie *Das moderne Plakat* oder Otto Grautoffs *Das moderne Plakat am Ende des 19. Jahrhunderts*.<sup>100</sup> Mit einer differenziert ausgebreiteten Vorgeschichte des Plakats begann Zur Westen seinen 1903 in erster, 1914 in zweiter Auflage erschienenen, kulturgeschichtlich argumentierenden Überblick. Mit der Vorgeschichte meinte er allerdings nur die «Vorläufer, nicht die Väter» des modernen Plakats, denn auch für ihn bildete erst Jules Chérets Platkunst den Auftakt zur Gestaltung eines neuen Mediums. Mit der klassischen Formel, wonach alle Nachfolgenden auf Chérets Schultern gestanden hätten, verlegte Zur Westen den Beginn der Platkunst in den Kontext einer französischen Avantgarde, die alle bisherigen Bemühungen mit attraktiven Plakatideen überstieg: «Mögen künftige Zeiten über Chérets Bedeutung noch so anders urteilen, als seine Zeitgenossen, die ihn den König der Affiche genannt haben, der Ruhm wird ihm bleiben, dass er die Plakatmalerei als Kunstzweig begründet hat, so dass alle, die nach ihm gekommen, auf seinen Schultern stehen.»<sup>101</sup> Verweise auf altertümliche Formen der öffentlichen Bekanntmachung mittels Schriftsäulen, auf die ersten gedruckten Mitteilungen nach Erfindung des Buchdrucks und auf die Formen des öffentlichen Anschlags des achtzehnten Jahrhunderts bereiten in dieser Perspektive ein als betont modern bezeichnetes Medium vor, das die entscheidenden Elemente des damaligen Zeitgeistes zu enthalten schien: Plakate waren laut, effizient, wechselten schnell, und sie richteten sich an eine flanierende städtische Bevölkerung.

Obwohl die Verwandtschaft zwischen dem, was im Lauf des neunzehnten Jahrhunderts unter den Begriff Plakat fiel, und früheren Formen gedruckter oder sonst wie veröffentlichter Information nur sehr bedingt zutrifft, stellte der Verweis auf eine wie auch immer geartete Protogeschichte noch viele Jahre später eine beliebte rhetorische Formel zur Einführung in geraffte Überblicksdarstellungen dar.<sup>102</sup> John Barnicoat begann seine nicht streng chronologisch aufgebaute *Concise History* mit dem Hinweis auf die ersten gedruckten öffentlichen Bekanntmachungen im England des fünfzehnten Jahrhunderts. Allerdings brachte auch er einen begrifflichen Terminus post ins Spiel, indem er die technische Entwicklung der Lithografie mit der Suche nach neuen Gestaltungsformen – was verkürzt mit dem «Plakativen» zu bezeichnen ist und die es erst ermöglichte, die Formen der öffentlichen

---

<sup>100</sup> Otto Grautoff, *Das moderne Plakat am Ende des 19. Jahrhunderts*, o. J. [1899].

<sup>101</sup> Westen 1914, S. 28. – Vgl. Hans Robert Jauss, «Literarische Tradition und gegenwärtiges Bewusstsein der Modernität», in: ders., *Literaturgeschichte als Provokation*, Frankfurt a. M. 1970, S. 20 und Anm. 26.

<sup>102</sup> So auch von u. a. Josef und Shizuko Müller-Brockmann, *Geschichte des Plakats*, Zürich 1971, S. 21; Schuwer 1966.

Anschläge vollständig zu erneuern – als bedingende Faktoren verknüpfte.<sup>103</sup> Der Zusammenhang zwischen Technik und Form wird in Überblicksdarstellungen eher selten als Problem des Mediums und seiner Entwicklung erkannt, dafür oft zu Gunsten einer Darstellung vernachlässigt, die mediale mit stilistischen Aspekten vermischt.<sup>104</sup> Eine 1994 publizierte Dissertation widmete sich explizit diesem Problemfeld: Martin Henatsch untersuchte in einer rezeptionsästhetischen Studie die wichtigsten Faktoren, die zur «Entstehung des Plakats» in Frankreich, England und Amerika, Belgien und Holland, Österreich und Deutschland führten. Dabei gelangt er zu einem weit gefassten Netz an Faktoren, das er der damaligen, dialektischen Diskussion über die Plakate – Kunst oder Werbung? – gegenüberstellte.<sup>105</sup> Einem komplexen Begriff des Mediums, der produktions- und rezeptionsästhetische Belange berücksichtigt und dennoch nahe am Gegenstand bleibt, folgte ein fundierter internationaler Überblick mit Beispielen aus dem Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, der Gattungsfragen, Personal- sowie Gruppenstile und nationale Plakatproduktionen berücksichtigte.<sup>106</sup>

Andere Studien widmen sich historisch abgegrenzten, nationalen Plakatproduktionen, wie zum Beispiel Christina Thons 1968 erschienene Untersuchung zu französischen Plakaten des neunzehnten Jahrhunderts, die das Aufkommen und die Entwicklung der für das Fin de siècle charakteristischen Gestaltungsform nachzeichnete,<sup>107</sup> oder Bruno Margadants umfassende Monografie, die beispielhaft das Schweizer Plakat vorstellte.<sup>108</sup> 1977 erschien von Klaus Popitz eine Untersuchung zum deutschen und europäischen Plakat der Zwanzigerjahre, die sich auf die Bestände der Kunstbibliothek Berlin beschränkte. Die vergleichende Untersuchung nationaler Produktionen in einem streng abgegrenzten Zeitraum bietet einen Überblick, der für eine erste Orientierung hilfreich ist.<sup>109</sup> Für die deutsche Plakatproduktion sind die in den Sechzigerjahren erschienenen Darstellungen von Hellmut Rademacher zu erwähnen, die in einem breiten historischen Überblick die unterschiedlichen Plakattypen und Plakatgestalter vorstellen.<sup>110</sup> Für den Zeitraum von 1900 bis 1914 erarbeitete Hanna Gagel nicht nur die Motivgeschichte des deutschen Plakats, sondern thematisierte die Plakate auch als Ausdruck gesellschaftlicher Verfasstheit. Die widersprüchlichen Grundtendenzen der

---

<sup>103</sup> John Barnicoat, *Posters. A Concise History*, London 1972. – Zur Technikgeschichte der Lithografie vgl. Walter Koschatzky, *Die Kunst der Graphik*, München 1975, S. 171, 185ff.

<sup>104</sup> Z. B. Alain Weill, *L'affiche dans le monde*, Paris 1984.

<sup>105</sup> Martin Henatsch, *Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung*, Hildesheim 1994.

<sup>106</sup> Döring (Hg.) 1994.

<sup>107</sup> Christina Thon, *Französische Plakate des 19. Jahrhunderts in der Kunstbibliothek Berlin*, Berlin 1968.

<sup>108</sup> Bruno Margadant, *Das Schweizer Plakat: 1900–1983*, Basel 1983.

<sup>109</sup> Klaus Popitz, *Plakate der zwanziger Jahre aus der Kunstbibliothek Berlin*, Berlin 1977.

<sup>110</sup> Hellmut Rademacher, *Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Dresden 1965 und ders., *Deutsche Plakatkunst und ihre Meister*, Leipzig 1965.

Plakatproduktion jener Zeit – restaurative Züge in allegorisierenden Kulturplakaten und in der Prestigewerbung gegenüber progressiven Elementen in den Sachplakaten – führte Gagel auf die wirtschaftliche und politische Realität der Wilhelminischen Epoche zurück: «Das Plakat funktionierte als Medium, in dem sich die Epoche selber darstellte, wobei der Prozess der Selbstdarstellung als Wechselverhältnis zu verstehen ist: einerseits griffen die Plakatgestalter bestehende Zeitströmungen auf, formulierten, was in der Luft lag, andererseits bestimmten sie die Vorstellungswelt der Bevölkerung mit.»<sup>111</sup> Andere motivische Untersuchungen wurden vorzugsweise in Ausstellungen realisiert; sie tendieren aber dazu, die Funktionalität der Plakate einseitig auf ihren dargestellten Inhalt hin zu verkürzen.<sup>112</sup> Eine Ausstellung, die Plakate sämtlicher Gattungen aus den Beständen der Österreichischen Nationalbibliothek Wien, der Kunstbibliothek Berlin und dem Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg vereint, schrieb diese Tradition in einer sorgfältig zusammengestellten Publikation fort.<sup>113</sup> 1992 widmete das Deutsche Historische Museum Berlin der deutschen Plakatkunst von 1888 bis 1933 eine problemorientiert angelegte grössere Ausstellung. Ein Katalog mit biographischen Hinweisen zu den Gestaltern und einer ausgewählten Bibliographie ergänzt die überzeugende Auswahl der Plakate.<sup>114</sup>

Was die gestalterische Entwicklung betrifft, ist die Plakatwerbung im Rahmen einer übergreifenden Stilgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts historisch aufgearbeitet.<sup>115</sup> Seit den Sechzigerjahren interessieren sich auch Kunsthistorikerinnen und Kunsthistoriker vermehrt für alltagskulturelle Themen. Plakate werden als Teil der angewandten Kunst in ihrer Form und Funktion analysiert und einer breiten Öffentlichkeit als beachtenswert vorgestellt. Der Bezug zur freien Kunst wurde meist durch eine Parallelisierung der Stile oder mit «Einfluss» (der Kunst auf die Plakatgestaltung) oder «Verwendung» thematisiert. Dabei wurde gezeigt, wie die bildenden Künstlerinnen und Künstler entweder direkt Werbematerial von Plakaten oder Werbeanzeigen – etwa in Collagen – aufnahmen, oder aber eine bestimmte Werbesprache reflektierten, zum Beispiel in der Pop Art. Auch in der neueren Literatur zur Geschichte und Ästhetik des Plakats wird oft nach wie vor eine Mischung aus einem historischen und stilistischen Zugriff gewählt, der sich am offensichtlichsten in der Übernahme von kunsthistorischen Stilbezeichnungen niederschlägt: Es gibt das Jugendstil-, das Art-Déco-, das konstruktivistische oder das surrealistische Plakat, womit sich das

---

<sup>111</sup> Gagel 1971, S. 221.

<sup>112</sup> Z. B. *La femme s'affiche* (Ausstellungskatalog), Montreux 1990.

<sup>113</sup> *Verführungen* (Ausstellungskatalog), Wien 1998.

<sup>114</sup> *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog), Berlin 1992.

<sup>115</sup> Müller-Brockmann 1971; Herbert Schindler, *Monografie des Plakats – Entwicklung, Stil, Design*, München 1972; Barnicoat 1972; Alan Fern, Mildred Constantine (Hgg.), *Word and Image: Posters from the collection of the Museum of Modern Art* (Ausstellungskatalog), New York 1968; Weill 1984; Wrede (Hg.) 1988.

Problem der Beziehung von Plakatgestaltung und freier Kunst geradezu aufdrängte.<sup>116</sup> Wird jedoch die Plakatgeschichte als parallel zur kunsthistorisch definierten Stilabfolge beschrieben, stellt sich damit das Problem, die Übertragung eines künstlerischen Stils in den Funktionszusammenhang der Werbung genauer zu definieren.<sup>117</sup> Das so genannte Künstlerplakat hat die Plakatbewegung Ende des neunzehnten Jahrhunderts massgeblich geprägt und die Diskussion über Qualitätsstandards entscheidend beeinflusst. Dabei führte die Unterscheidung zwischen Künstlerplakat und Produktplakat dazu, die Leistung von Künstlern und diejenigen von Gebrauchsgrafikern gesondert zu betrachten<sup>118</sup> – eine Unterscheidung, die allerdings an eine kritische und stets wechselnde Grösse, nämlich an die Selbstdefinition und das Berufsverständnis der Ausführenden, geknüpft ist, was spätestens nach dem Ende der klassischen Avantgarde kaum mehr als entscheidendes Kriterium gelten kann.

Die Aufarbeitung wichtiger Plakatbestände in öffentlichen Sammlungen, die zum Teil bis ins neunzehnte Jahrhundert zurückgehen, hat in den letzten vierzig Jahren die Grundlage für die historische Plakاتفorschung gelegt. Bestrebungen, den Zugriff auf die verstreut archivierten Bestände öffentlicher Sammlungen zu ermöglichen, wurden seit einigen Jahren mit der Digitalisierung und über Internet oder CD-ROM zugänglich gemachten Information umgesetzt. Hinzuweisen ist ausserdem auf eine in privater Initiative entstandene Bibliografie, welche die weit verstreute Literatur zur internationalen Plakatgrafik ab ungefähr 1850 in Büchern, Dissertationen, Zeitschriftenartikeln, Auktions- und Ausstellungskatalogen nachweist.<sup>119</sup> Die Geschichte der Plakatkunst ist sowohl in internationaler Perspektive als auch in Bezug auf nationale Plakatproduktionen in weiten Teilen erforscht. In dieser Hinsicht ist die Plakاتفorschung weiter fortgeschritten als die Forschung zur Werbegeschichte. Diesbezügliche Desiderate liegen ebenso wie in der Werbegeschichte vor allem auf der Ebene der Berufsforschung, der Auftraggeber und der Ausbildung der oft in Ateliers zusammengeschlossenen Werbegrafiker.

---

<sup>116</sup> Dies v. a. in der Frühgeschichte des Plakats. Vgl. dazu Barnicoat 1991, S. 7–67. – Robert Brown, «Posters at the Turn of the Century», in: Dawn Ades (Hg.), *The 20th Century Poster. Design of the Avantgarde* (Ausstellungskatalog), Minneapolis 1984, S. 14–21.

<sup>117</sup> Zum Problem Stil und Funktion vgl. Hans Ulrich Reck, «Stilnotate zwischen Lebensform, Subversion und Funktionsbegriff», in: Bazon Brock, Hans Ulrich Reck (Hgg.), *Stilwandel als Kulturtechnik, Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur, Mode*, Köln 1986, S.100–151.

<sup>118</sup> Döring unterscheidet zwischen Plakat, künstlerisch gestaltetem Plakat (ab Julirevolution) und Künstlerplakat (Salon des Cents ab 1893, Wiener Sezessionisten, Brücke, Prager Gruppe Mánes). Döring (Hg.) 1994, S. 6f.

<sup>119</sup> René Wanner, *Poster Bibliography Project*, Rheinfelden.

#### 1.3.4 Filmwerbung

Jede Geschichte der deutschen Stummfilmwerbung profitiert von historiografischen Modellen, wie sie seit den späten Siebzigerjahren in der Debatte um die so genannte *New Film History* entwickelt wurde.<sup>120</sup> Dieser paradigmatisch zu bezeichnende Kurswechsel in der Filmgeschichtsschreibung richtete sich gegen die Autorentheorie und gegen die personen- und werkzentrierten Klassikergeschichten, welche tendenziell Filme als geschlossene Werkeinheiten interpretierten. Die *New Film History* arbeitet dagegen intensiv mit nichtfilmischem Quellenmaterial, um die inhaltlichen Verweisstrukturen über den einzelnen Film hinaus nachzuzeichnen. Diese Richtung der Historiografie setzt sich ausserdem zum Ziel, die Filmtheorie in die Geschichtsschreibung zu integrieren, etwa indem die Theorie der Filmwahrnehmung beigezogen wird, um die historische Gebundenheit der Rezeption besser zu erklären. Wichtigster Leitgedanke dieses Forschungsansatzes ist, Filmgeschichte nicht losgelöst von anderen sozialen Systemen (wie etwa der Geschichte der Massenunterhaltung und der Filmwahrnehmung) zu schreiben.

Produktionshistorisch ausgerichtete filmwissenschaftliche Studien beleuchten die Geschichte der Filmwerbung als Teil der Marketingstrategie der Branche. Die historische Aufarbeitung des deutschen Stummfilms hat – ausgehend von einer während Jahrzehnten unwidersprochen gültigen «Klassikergeschichte»<sup>121</sup> – seit den letzten fünfzehn Jahren verstärkt von einer produktionshistorischen Perspektive profitiert.<sup>122</sup> Studien, welche die Produktionsumstände mit der besonderen Bildlichkeit des Stummfilms zusammendenken, wurden vor allem in der angelsächsischen, was den deutschen Stummfilm betrifft, auch in der deutschen Forschung verfasst.<sup>123</sup> Dabei geraten sämtliche Momente des Kinos in Betracht: die Materialität der Filme<sup>124</sup>, die Vorführungspraxis und das Publikum<sup>125</sup>, die Wirkung des Kinos als

---

<sup>120</sup> Thomas Elsaesser, «The New Film History», in: *Sight & Sound* (4)1986, S. 246–251.

<sup>121</sup> Jerzy Toeplitz, *Geschichte des Films*, Bd. 1–5, Berlin 1976; Friedrich von Zglinicki, *Der Weg des Films: die Geschichte der Kinematographie und ihrer Vorläufer*, Berlin 1956; Ilona Brennicke, Joe Hembus, *Klassiker des deutschen Stummfilms 1910–1930*, München 1983.

<sup>122</sup> Einen produktionshistorisch informierten Überblick bieten Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes, Helmut Prinzler (Hgg.), *Geschichte des deutschen Films*, Stuttgart 1993. Thomas Elsaesser, *A second life: German Cinema's First Decades*, Amsterdam 1996. – Zum frühen deutschen Stummfilm vgl. Birett 1994; Paolo Cherchi Usai, Lorenzo Codello (Hgg.), *Before Caligari: German Cinema 1895–1920*, Pordenone 1990; Martin Loiperdinger, «Das frühe Kino der Kaiserzeit: Problemaufriss und Forschungsperspektiven», in: Uli Jung (Hg.), *Der deutsche Film, Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Trier 1993, S. 21–50.

<sup>123</sup> Thomas Elsaesser, «Film History and Visual Pleasure: Weimar Cinema», in: Patricia Mellencamp, Philip Rosen (Hgg.), *Cinema Histories/Cinema Practices*, Frederick 1984; Tom Gunning, «The Cinema of Attractions: Early Film, its spectator and the avant-garde» [1981], Wiederabdruck in: Thomas Elsaesser (Hg.), *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, London 1990, 56–62; Tom Gunning, «'Now You See It, Now You Don't': The Temporality of the Cinema of Attraction», in: *Velvet Light Trap* 32 (1993), S. 3–12; André Gaudreault, «Showing and Telling: Image and Word in Early Cinema», in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 274–281.

<sup>124</sup> Herbert Birett, «Alte Filme: Filmmalter und Filmstil. Statistische Analyse von Stummfilmen», in: Elfriede Ledig (Hg.), *Der Stummfilm. Konstruktion und Rekonstruktion*, München 1988, S. 69–88; Cherchi Usai 1994.

Unterhaltungsmedium in den verschiedenen Diskursen, vor allem in der Aufarbeitung der so genannten Kinodebatte, der aufkommenden Berichterstattung, Kritik und Theorie des Kinos<sup>126</sup> sowie der historischen Entwicklung der Institution Kino von der frühen Stummfilmzeit bis in das klassisch gewordene Stummfilmkino der Zwanzigerjahre. Dabei begleitete die Diskussion über die Begrifflichkeit des neuen Forschungsgegenstandes «frühes Kino» gleichsam alle historiografischen Bemühungen, eine lange Zeit als «primitiv» bezeichnete Phase ins wissenschaftliche Bewusstsein zu heben. Diese Einschätzung einer «primitiven Vorgeschichte» reichte weit in die Zehner- und Zwanzigerjahre zurück. Die Kinoreformbewegung von 1910/11 wertete im Wunsch um eine bessere, und das hiess damals moralisch einwandfreiere Filmproduktion die Frühzeit als «Schund» ab; auch frühe Filmtheoretiker wie Herbert Tannenbaum schätzten die Anfänge des Stummfilms gering. Perpetuiert wurde diese Ansicht durch die einflussreichen Texte von Siegfried Kracauer und Lotte Eisner, die 1947 respektive 1955 erstmals erschienen. Gemäss Kracauer, für den der deutsche Film erst nach dem Ersten Weltkrieg einsetzte<sup>127</sup>, verdienten für ihn «aus der Rumpelkammer archaischer Filme» vor 1919 gerade einmal vier deutsche Werke besondere Aufmerksamkeit: der als Kunstfilm hoch gehandelte *Der Student von Prag* (1913), *Der Golem* (1915), *Homunculus* (1916) sowie – als Gegenstück zu den fantastischen Wahnwelten – *Der Andere* (1913).<sup>128</sup> Eisner wiederum zielte mit ihrer stilistischen Untersuchung auf das so genannte goldene Zeitalter des klassischen deutschen Stummfilms zwischen 1918 und 1925/26<sup>129</sup>, wobei für sie der Film vor 1918 lediglich als Vorbereitung dieser von ihr so unnachahmlich beschriebenen Klassik in Betracht fällt. Gemeinhin wurden die Regisseure der Frühzeit als Vorläufer und Wegbereiter behandelt. Erwähnt wurden fast nur Lumière, Méliès, Griffith, Porter, denen man die Erfindung alles dessen zuschrieb, was erst später systematisch erforscht und angewendet wurde.<sup>130</sup>

Die Probleme der aktuellen Stummfilm-Forschung liegen neben einer mangelnden Materialbasis gerade auch in dieser intellektuellen Feindseligkeit der Zwanzigerjahre

---

<sup>125</sup> Eine frühe, filmhistorisch bedeutsame Studie stammt von Emilie Altenloh, *Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, Jena 1914. Thomas Elsaesser, «Social Mobility and the Fantastic: German Silent Cinema», in: *Wide Angle* 2 (1985), S. 14–25. Zum weiblichen Publikum vgl. Miriam Hansen, «Early Cinema: Whose Public Sphere?», in: *New German Critique* 29 (1983), S. 147–184; Heide Schlüppmann, *Unheimlichkeit des Blicks: Das Drama des frühen deutschen Kinos*, Basel 1990.

<sup>126</sup> Heller 1985; Kaes 1978; Schweinitz 1992.

<sup>127</sup> Siegfried Kracauer, *Von Caligari zu Hitler: eine psychologische Geschichte des deutschen Films* (engl. 1947), Frankfurt a. M. 1979, S. 21.

<sup>128</sup> Ebd., S. 34 ff.

<sup>129</sup> Lotte H. Eisner, *Die dämonische Leinwand* (1955), hg. von Hilmar Hoffmann, Walter Schobert, Frankfurt a. M. 1975, S. 11.

<sup>130</sup> Vgl. dazu das Editorial von Frank Kessler, Sabine Lenk, Martin Loiperdinger (Hgg.), in: *KINtop* 1 (1993), S. 7–9.



gegenüber dem frühesten Film und dem frühen Kino der Zehnerjahre begründet.<sup>131</sup> Denn die Filmtheorie, die damals etabliert wurde, prägte auf Jahrzehnte hinaus die Bewertung des frühen Kinos und festigte die Voreingenommenheit zu Gunsten des so genannten Kunstfilms. Die Trendwende kam in den Siebzigerjahren, und sie lässt sich datieren: 1978 beschäftigte sich der Kongress des internationalen Verbandes der *Fédération Internationale des Archives de Film* (FIAF) in Brighton mit dem frühen Film von 1900 bis 1906. Deutlich wurde nicht nur die enorme Menge an Material, das darauf wartete, archiviert und bearbeitet zu werden, sondern auch, wie sehr die Zeit drängte, wollte man diesen Bestand der Nachwelt erhalten. Der Zerfall der Nitrofilme schreitet indessen unaufhaltsam fort. In der Zwischenzeit haben viele Archive ihre Bestände systematisch geordnet, worauf eine Anzahl verloren geglaubter Filme wiedergefunden wurde. Regelmässig wurden von da an Festivals wie die wichtigen jährlichen *Giornate del cinema muto* in Pordenone (ab 1981) von der Cineteca del Friuli organisiert. Der frühe Film wurde zu einem Gegenstand, bei dem sich Filmgeschichte und Filmtheorie treffen. Es bedurfte neuer Impulse, um das frühe Kino zu erfassen – schliesslich galt es nicht mehr länger als blosse archaische Vorform des späteren Kinos. Gleichzeitig musste die Filmtheorie die Historizität ihres Gegenstandes anerkennen, vor allem was die Rezeption betrifft. Aktuelle terminologische und historiografische Vorschläge für diese Phase reichen von «Cinema of Attraction»<sup>132</sup>, «Nonnarrative Cinema», «Wilhelminisches Kino»<sup>133</sup> hin zu «Kürzestfilm», «Kurzfilmzeit»<sup>134</sup> oder neutraler «Early Cinema»<sup>135</sup>. Der Begriff «Frühes Kino» bezeichnet im Allgemeinen die Zeit vor 1911. Wichtiges Anliegen der Historikerinnen und Historiker, die sich mit dieser Phase des Kinos befassen, ist es, die Anfänge nicht nur aus den formalen und technischen Bedingungen zu erklären, sondern als ein eigenständiges Medium mit differenzierten Gestaltungs- und Erzählabsichten zu begreifen. Dass von dieser veränderten historiografischen Einordnung seither auch die Beschäftigung mit dem so genannt klassischen Stummfilm der Zwanzigerjahre profitiert, ist inzwischen in der Forschung weit herum akzeptiert.

Die Auswertung und Vorführpraxis hat sich in jenen fünfundzwanzig, dreissig Jahren zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts verändert und entsprechend auch die dazu gehörende Filmwerbung. Besonders die Aufarbeitung des frühen deutschen Stummfilms mit seinen

---

<sup>131</sup> Elsaesser in: *KINtop* 1 (1993), S. 13.

<sup>132</sup> Gunning 1986.

<sup>133</sup> Elsaesser in: *KINtop* 1 (1993), S. 10–27.

<sup>134</sup> Corinna Müller, *Frühe deutsche Kinematographie: Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907–1912*, Stuttgart, Weimar 1994; und dies., «Variationen des Kinoprogramms. Filmform und Filmgeschichte», in: dies. und Harro Segeberg (Hgg.), *Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06–1918*, München 1998, S. 43–75.

<sup>135</sup> Thomas Elsaesser, «Early Cinema: From Linear History to Mass Media Archaeology», in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 1–8.

komplexen Verleih- und Auswertungsmodi bietet eine Basis, um die Filmwerbung in ihrer Abhängigkeit von Produktionsentscheidungen zu beschreiben. Eine Grundlage wurde durch die von Corinna Müller in einer Dissertation und in mehreren Studien vorgelegten Ergebnisse gelegt.<sup>136</sup> Die Produktion der späten Zehner- und Zwanzigerjahre sowie der Vermarktung ist bisher vorwiegend am Beispiel der Filmproduktionsgesellschaft Ufa aufgearbeitet, welche in diesen Jahren in Deutschland dominierte.<sup>137</sup>

Dennoch hat Filmwerbung durch ihre enge Verbindung zu Film und Kino sowie die Zugehörigkeit zur Geschichte der Werbegrafik und der Werbung die Tendenz, durch die Raster wissenschaftlicher Disziplinen zu fallen. Die Filmwerbung musste zudem noch besonders gegen ihren schlechten Ruf kämpfen, an dem die Debatten der untersuchten Zeit nicht unschuldig waren – noch viele Jahre später wiederholten sich Vorwürfe, wie sie bereits in den Zehnerjahren, insbesondere gegen das Werbemittel Filmplakat, erhoben wurden.<sup>138</sup> Zudem werben Filmplakate für ein Medium, das im universitären Fächerkanon spät aufgenommen wurde<sup>139</sup>: Die Filmwissenschaft reduzierte Filmwerbung meist auf ihren dokumentarischen Wert, ohne das gestalterisch sich ausdrückende Verhältnis zum Medium Film zu untersuchen. Ihr stehen keine adäquaten Methoden zur Verfügung, Werbegrafik zu untersuchen – so wie andererseits die Filmanalyse keine von der Kunstgeschichte angewandte Methode darstellt. So wird der intermediale Status der Filmwerbung und des Bildtyps Filmplakat zwischen Film und Einzelbild eher von zeichentheoretisch orientierten Studien untersucht, die an dieser besonderen Bedeutungskonstitution interessiert sind, so etwa in der 1986 erschienenen Dissertation von Elie Bajard, der die Konstituenten des Filmplakats in seiner dreifachen Referenz auf die Diegese des Films, auf dessen Herstellungsart und auf die filmische Wahrnehmung definierte. Es gelang Bajard, in seiner methodisch der Phonologie verpflichteten Studie anhand einer Auswahl von 106 Filmplakaten, die 1986 in einer französischen Stadt aushingen, die Parameter eines ästhetisch gelungenen Filmplakats zu fassen. Er vermisste allerdings eine diachronische Übersicht dieser Plakatgattung, nicht zuletzt, um einzelne Gestaltungselemente der von ihm untersuchten Plakatproduktion

---

<sup>136</sup> Müller 1994. Zu erwähnen sind auch die Beiträge, die in der Reihe «diskurs Film Münchner Beiträge zur Filmphilologie», hg. von Elfriede Ledig und Michael Schaudig erscheinen: *Der Stummfilm. Konstruktion und Rekonstruktion*, 1988, Bd. 2; *Positionen deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie: Strukturen, Diskurse, Kontexte*, 1996, Bd. 8.

<sup>137</sup> Klaus Kreimeier, *Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns*, München 1990. Zur Werbung vgl. Michael Töteberg, «Reklame! Reklame!», in: Peter Mänz, Christian Maryska (Hgg.), *Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943* (Ausstellungskatalog), Berlin 1998, S. 12-16.

<sup>138</sup> Schindler 1972.

<sup>139</sup> Zur Etablierung der Filmwissenschaft an den amerikanischen, später europäischen Universitäten vgl. Robert C. Allen, Douglas Gomery, *Film History: Theory and Practice*, New York 1985, S. 27f.

historisch herleiten zu können – was wiederum in den Gegenstandsbereich der Kunstgeschichte fallen könnte.<sup>140</sup>

Ein interdisziplinärer Blick mit den beiden Grundpfeilern Kunstgeschichte und Filmwissenschaft ist deshalb nicht nur für eine sinnvolle Untersuchung des Gegenstands Filmplakat erforderlich, sondern auch der Filmwerbung generell. Untersucht die Filmgeschichte den Produktionszusammenhang von Plakaten in der sich rasch entwickelnden und ausdifferenzierenden Filmindustrie, so benennt eine kunsthistorisch informierte Beschäftigung mit der Filmwerbung deren Motivik und Stil. In der Untersuchung dieser Werbebilder wiederholt sich die für die kunsthistorische Forschung zentrale Aufgabe, das Verhältnis zwischen literarischer Vorlage und gestaltetem Bild, zwischen Bild und Text zu bestimmen. Und dies in doppelter Hinsicht: Ein zentrales Merkmal der Werbung – unabhängig von ihrer medialen Ausprägung – ist es, eine Einheit von visueller und sprachlicher Aussage im Hinblick auf die Werbebotschaft zu gestalten. Das Bild-Text-Verhältnis eines jeden Werbeplakats, einer jeden Filmwerbung ist sehr eng. Zweitens stellt die Referenz der Filmwerbung auf den Film eine besondere Beziehung zum visuellen Bestand des Films her, die durchaus als Bild-Text-Beziehung bezeichnet werden kann.<sup>141</sup> Für den Bezug zwischen Film und Filmplakat interessieren Ansätze, welche die Übertragung der Vorlage ins Bild und umgekehrt als gleichberechtigte produktive und rezeptive Verfahren untersuchen. Hier setzt die Kritik an einem ikonografischen Ansatz an, der die Transformation eines Motivs oder Themas, die Ausformulierung und Gestaltung einer Bildidee ins Material nicht oder nur ansatzweise erfasst. Ikonografische Untersuchungen schliessen auf Grund der visuellen Syntax – der geregelten Zusammenstellung von Bildmotiven – auf eine in ausserbildlichen Zeichensystemen gründende Bedeutung, die in der ikonologischen Analyse in einen noch weiter weg vom Bild zu suchenden, umfassenderen Sinnzusammenhang gestellt wird: «Es fehlt ihr der Begriff 'Transformation' und methodisch jedes Mittel, Transformationen als solche sichtbar zu machen. Infolgedessen enden ikonografische Untersuchungen vielfach in Tautologien oder Gleichmacherei.»<sup>142</sup>

Vor dem Hintergrund dieser methodischen Vorbemerkungen bringt eine Literaturübersicht zur Geschichte von Filmplakaten ein grösseres Korpus von essayistischen Arbeiten und einen Mangel an systematisch argumentierender Literatur zu Tage. Generell lässt sich feststellen, dass bisher kein Versuch unternommen wurde, die Abgrenzung des Filmplakats gegenüber dem Warenplakat, die Funktion dieses Werbemittels innerhalb der Filmpromotion, das

---

<sup>140</sup> Bajard 1986, S. 84, Anm. 12.

<sup>141</sup> Annotierte Auswahlbibliografie zur semiotischen und kunsthistorischen Text-Bild-Literatur bei Kemp 1989.

<sup>142</sup> Kauffmann in: *Sprache und bildende Kunst* 1978, S. 548.

Verhältnis einzelner Filmplakate zum beworbenen Film oder zum entsprechenden Genre mit der plakatspezifischen Darstellungsform gezielt in Verbindung zu bringen. Allerdings wurden Filmplakate als gesonderte Form der Plakatwerbung als herausragendes und lange Zeit dominantes Werbemittel bisher am eingehendsten untersucht.<sup>143</sup> In den letzten Jahren ist das Interesse an diesem Plakattyp gestiegen; mit der Aufarbeitung der Produktionsverhältnisse einzelner Filmnationen ist auch die Grundlage für eine medienhistorische Beschäftigung mit der Filmwerbung und dem Bildtyp Filmplakat gegeben. Dennoch zeichnet sich die vorhandene Literatur oft weniger durch einen wissenschaftlichen Zugriff aus als durch ein Sammlerinteresse, das sich oft über die Filme herleitet.<sup>144</sup> Diese vorwiegend an interessierte Sammler gerichtete Literatur mit relativ starren Einteilungskriterien zeichnet die stilistische Entwicklung der Filmplakate nach, wie sie nicht nur durch die Geschichte des Kinos, sondern auch von den verschiedenen Film«sprachen» geprägt sein soll. Oft wird dabei nicht mehr als eine ungefähre Parallelsetzung von filmischen und plakatgestalterischen Ausdrucksmitteln unternommen, ohne über die prinzipielle Möglichkeit solcher Verweise zu verhandeln. Als Ordnungskriterien werden der Kunst-, seltener der Filmgeschichte entnommene Stilkanons oder nationale Plakatproduktionen verwendet<sup>145</sup> oder eine Einteilung nach Filmgattungen und Genres angestrebt, deren Definition sich im allgemeinen Bewusstsein ja nicht zuletzt durch die Filmplakate formuliert oder doch zumindest durch sie gefestigt wird. Im Rückgriff auf rezeptionsästhetische Methoden kann dagegen untersucht werden, wie die visuellen und sprachlichen Zusatzinformationen, welche die Filmwerbung bietet, als rezeptionsleitend wirken. Denn als Entscheidungskriterium für das potenzielle Filmpublikum leistet die Filmwerbung willkommene Hilfe. Sie verlängert den Film über den Kinobesuch hinaus, macht auf ihn aufmerksam, fungiert mithin wie ein Klappentext, eine Buchbesprechung oder ein Waschzettel: Ihre Daseinsberechtigung erhalten alle diese *Paratexte*<sup>146</sup> nur durch das Werk selber, auf das sie die Rezipienten vorbereiten sollen.

Die Darstellungen der Filmindustrie und des internationalen Kinos, die sich um eine Analyse des Produktions-, Distributions- und Aufführapparates bemühten,<sup>147</sup> untersuchten die zur Vermarktung der Filme entwickelten Werbestrategien, wobei das Filmplakat vor allem in

---

<sup>143</sup> Kamps bezeichnet die Geschichte des Filmplakats im Vergleich zu anderen Plakatgattungen trotzdem als «wenig erforscht». Johannes Kamps, *Plakat*, Tübingen 1999, S. 71.

<sup>144</sup> Hinweise zur Rezeptionsgeschichte vgl. Helmut Morsbach, «Alte Filmplakate – verstaubte Werbeträger oder entdeckenswerte Zeitdokumente?», in: *Filmplakate 1908–1932 aus den Beständen des Staatlichen Filmarchivs der DDR* (Ausstellungskatalog) Potsdam 1986, Anm. 2–4.

<sup>145</sup> Z. B. Gregory John Edwards, *International Film Poster Book. The Role of the Poster in Cinema Art, Advertising, History*, London 1985.

<sup>146</sup> Genette 1992.

<sup>147</sup> Etwa David Bordwell, Janet Staiger, Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, New York 1985.

seiner Funktion als bis in die Zwanzigerjahre wichtigste Werbemöglichkeit implizit mitbehandelt wird. Dabei stehen im Unterschied zu stilistisch argumentierenden Untersuchungen weniger die unter Umständen innovative Gestaltung von Filmplakaten im Vordergrund als vielmehr Themen wie der Auftritt der Kinos im Stadtbild, die Auftraggeber und Produktionsbedingungen, die Werbeanstrengungen als Reaktion auf die Krise der Kinos in den Fünfzigerjahren, die zahlenmässige Entwicklung der Werbe-Etats grosser Filmgesellschaften und andere Werbeformen für den Film. Am besten dokumentiert ist dabei die Geschichte Hollywoods, deren Plakatgestalter im Normalfall anonym blieben und einer starken *Corporate Identity* der Produzentenfirmen unterworfen waren.<sup>148</sup> Das Filmplakat wurde im Lauf seiner Geschichte zunehmend in einen weitläufigen Verbund komplexer, multimedialer Werbestrategien eingebunden.<sup>149</sup> Andererseits würdigte man auch das «künstlerische Filmplakat» in Ausstellungen, und man nahm die historische Aufarbeitung und Musealisierung des Filmplakatschaffens an die Hand.<sup>150</sup> Die wichtigsten nationalen Filmplakatproduktionen, die in ihren Grundzügen aufgearbeitet sind, stellt das frühe französische Filmplakat, das deutsche, so genannt expressionistische, und das sowjetische konstruktivistische Filmplakat der Zwanzigerjahre sowie das tschechische und polnische Filmplakat der Fünfziger-, Sechzigerjahre dar. Einen produktionsästhetischen Zusammenhang nahm ein Ausstellungsprojekt über das deutsche Ufa-Plakat zum Anlass einer eingehenden Untersuchung. In einem Querschnitt durch die Geschichte dieser wichtigsten und grössten deutschen Produktionsfirma der Zwanzigerjahre wurden die entsprechenden Dokumente gesichtet und in einen werbegeschichtlichen, filmhistorischen und ästhetischen Kontext gestellt.<sup>151</sup> Die Aufarbeitung des Materials in seiner entwicklungsgeschichtlichen Dimension wird eine demnächst in Mainz eingereichte Dissertation leisten, die sich dem deutschen Filmplakat bis 1945 widmet. Zu erwarten ist damit, dass eine weitere Forschungslücke geschlossen wird, welche die historische Entwicklung dieses Plakattyps betrifft.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> Jean-Louis Capitaine, Balthazar J. M. Charenton, *L’Affiche de Cinéma. Les plus belles stars d’Hollywood*, Paris 1983.

<sup>149</sup> Längst haben Trailer als Marketinginstrument die Filmplakate an Wichtigkeit überholt. Vinzenz Hediger, *Verführung zum Film*, Marburg Schüren 2001; Suzanne Mary Donahue, *American Film Distribution. The Changing Marketplace*, Ann Arbor 1987.

<sup>150</sup> *25 Jahre Filmplakate in Deutschland 1950–1975* (Ausstellungskatalog), Berlin 1975.

<sup>151</sup> Peter Mänz, Christian Maryska (Hgg.), *Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943* (Ausstellungskatalog), Berlin 1998.

<sup>152</sup> Johannes Kamps, *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945*, Institut für Kunstgeschichte der Universität Mainz, unveröffentlicht.



Was die Werbung für den frühen Film von anderen, zeitgleich entwickelten Formen der Produktwerbung unterschied, war ihre dreifache Bindung: an den Film als Ware, die Gewinn bringend umgesetzt werden musste, an das sich herausbildende Kinopublikum sowie an die rasante technische und ästhetische Entwicklung des Films. Die Besonderheit der Filmwerbung wird jedoch erst vor dem Hintergrund der bestehenden Werbegrundsätze jener Zeit verständlich. Die Filmwerbung als neu entstandener Bereich der Produktwerbung folgte in vielem der üblichen Praxis und profitierte vom Erkenntnisstand, von dem aus in Deutschland in der untersuchten Periode die Vorteile und Probleme der Werbung beschrieben wurden. Seit Ende des neunzehnten Jahrhunderts bemühten sich Kaufleute und Juristen, in theoretischen Abhandlungen die Werbung mit Blick auf frühere Formen der Wirtschaftswerbung zu definieren. Je nach Haltung beklagten oder begrüßten sie es, dass mit der Entwicklung neuer Kommunikations- und Distributionswege wie der Eisenbahn, dem Telegrafen und der Massenpresse auch die Wirtschaftswerbung immer wichtiger und die alten, am Wirtschaftssystem der Zünfte orientierten Grundsätze gegenstandslos wurden. Neue Instrumente der Absatzförderung entwickelten sich mit dem Markenartikel und einer professionalisierten Vertriebsarbeit, zu der die Werbung als wichtiger Teil gezählt wurde. Aber auch das Konsumverhalten geriet zunehmend in den Blick von Werbefachleuten, wurde entsprechend bearbeitet und beschrieben. Die Werbeanstrengungen vergrößerten sich und waren begleitet von einem ungebrochenen Glauben an die positiven wie negativen Wirkungen der Werbung auf die Konsumenten, die im Unterschied zu späteren Werbetheorien noch als «Masse» und nicht als Individuen angesprochen wurden. Dabei traten zu der traditionellen, einfach gestalteten Anzeigenwerbung eine Vielzahl von Werbemitteln, die zunehmend in eigentliche Kampagnen integriert wurden – ein Bereich, zu dem vor allem die Filmwerbung der späten Zehner- und frühen Zwanzigerjahre Entscheidendes beitragen sollte. Als *Pièce de résistance* solcher Werbeanstrengungen verteidigte das Produktplakat, dessen künstlerische Entwicklung seit den letzten Jahren des neunzehnten Jahrhunderts nicht zuletzt in Bezug auf seine potenzielle Werbewirkung diskutiert und propagiert worden war, seinen Platz. Die kontrovers geführten Diskussionen über die Wirksamkeit einzelner Werbemittel sind vor allem in der spezialisierten Ratgeberliteratur und in den Schriften der eigentlichen «Reklametheorie» nachzulesen, die seit den frühen Zehnerjahren an Umfang gewann. Die Professionalisierung der Werbeberufe schliesslich ist ein Zeichen für die wachsende Bedeutung der Wirtschaftswerbung, die heutzutage nicht mehr aus dem öffentlichen Leben wegzudenken ist.

Die folgende Darstellung der deutschen Werbung erfolgt problemorientiert. Es interessieren demnach in erster Linie diejenigen Gesichtspunkte, die das Verständnis der spezifischen Probleme der Filmwerbung erleichtern. Stichworte dazu sind: Absatzförderung durch Werbung, das Kaufverhalten und wie es beeinflusst werden kann, die Aufteilung der Kunden nach Zielpublika, die Vielfalt der Werbemittel, das Selbstverständnis der Werbetreibenden und die Diskussion über die Wirkung.

## 2.1 Wirtschaftswerbung

Als politische Propaganda verfolgt Werbung ideelle Ziele, stehen wirtschaftliche Interessen im Vordergrund, spricht man von Wirtschaftswerbung oder, in ihrer synonymen älteren Bezeichnung, die allerdings bis in die späten Zwanzigerjahre verbreitet blieb, von «Reklame». Die Verwendung der Begriffe Werbung und Reklame war zuweilen ideologisch besetzt. So versuchte Hans Weidenmüller ab 1910 mit dem Begriff Werbung die negativen Konnotationen, die das Wort Reklame in der Öffentlichkeit bereits angenommen hatte, zu umgehen und einen seiner Ansicht nach objektiveren, gar wissenschaftlicheren Terminus durchzusetzen.<sup>153</sup> 1923 differenzierte Hermann Behrmann zwischen «Reklame» als «geschäftlicher Werbetätigkeit», «Propaganda» als Werbung «geistiger, gemeinnütziger, jedenfalls aber nicht wirtschaftlicher Art» und «Werbung» als dem Oberbegriff von Reklame und Propaganda.<sup>154</sup> Diese einfache, aber wirksame Unterscheidung öffnete die Begriffsverwendung von Reklame auf die Propagierung von Waren, Dienstleistungen, Firmen und kulturellen Anlässen aller Art und schloss in erster Linie die politische Propaganda aus. Darüber hinaus grenzte Behrmann den Begriff Werbung weder inhaltlich, funktional, noch in Bezug auf die verwendeten Mittel weiter ein: «Werbung ganz allgemein gesprochen, kann jedem wirtschaftlichen oder geistigen, geschäftlichen oder uneigennützigen, edlen oder unedlen Zweck dienstbar gemacht werden. Werbung hat es immer und überall gegeben.»<sup>155</sup>

In den Jahren nach 1873 als ein Instrument der Absatzsteigerung entwickelt, vermittelte die Wirtschaftswerbung seither als «[...] versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer

---

<sup>153</sup> Die Terminologie schwankte um 1900 zwischen «Reklame», «Propaganda» und «Werbung». Eine Zusammenfassung der Begriffsgeschichte bietet Lamberty 2000, S. 17–21. Zu Weidenmüller vgl. Lamberty 2000, S. 20.

<sup>154</sup> Hermann Behrmann, *Reklame*, Berlin 1923, S. 11.

<sup>155</sup> Ebd.



Kommunikationsmittel»<sup>156</sup> planmässig das Produkt oder die Dienstleistung des Anbieters an eine anonyme Käuferschaft mit dem Ziel, die Nachfrage zu wecken oder wach zu halten. Werbung, verstanden als kommunikativer Akt, der stets an ein Werbemittel gebunden ist, hatte eine klar umrissene Aufgabe zu erfüllen. Oder, in der Formulierung von Rudolf Cronau aus dem Jahr 1887:

«Man versteht unter Reklame im weitesten Sinne, durch irgend ein Mittel, sei es durch Wort, Schrift oder That, Interesse für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen; im engeren Sinne versteht man darunter die empfehlende Anzeige, bei der im Unterschiede von der einfachen Annonce die Anwendung raffinierter Mittel zur Erregung des öffentlichen Interesses wesentlich ist.»<sup>157</sup>

1923 erweiterte Kurt Th. Friedländer diese Definition für die Wirtschaftswerbung mit dem zentralen Grundsatz, wonach aus der Beeinflussung notwendigerweise eine Handlung erfolgen muss, damit die Werbung ihre Wirkung entfalte: «Das Endziel jeder Reklame ist die Beeinflussung des Denkens anderer insofern, als sie zu einer Handlung, meist dem Kaufe des Artikels zu bewegen.»<sup>158</sup> Während der Grundsatz dieser prinzipiellen Wirkungsabsicht in der untersuchten Zeit unwidersprochen blieb, erweist sich sowohl in der Gestaltung der Werbebotschaften als auch in der Diskussion über deren Wirksamkeit die historische Gebundenheit der Werbung. Nicht jede Werbung wirkt, diese Erkenntnis forderte auch die Grafiker, Zeichner und Setzer heraus, die der Werbebotschaft ihren Ausdruck verliehen. Der Blick zurück auf die Anfänge zeigt dabei, dass sich nicht nur die Ausdrucksformen geändert haben, sondern auch die Regeln, gemäss denen die «Oberfläche» der Werbung gestaltet wurde.

#### 2.1.1 Instrumente der Absatzförderung: Markenartikel und Vertriebsarbeit

Vor der Zeit der einsetzenden Industrialisierung, im Marktsystem der Zünfte, gab es kaum Anlass, Werbung zu betreiben.<sup>159</sup> Das marktschreierische Anpreisen der Ware war nicht nur verpönt, es war sogar verboten, durch Konkurrenzmassnahmen wie Preisunterbietung Kunden von bestehenden Angeboten abzuwerben. Die Verkaufsförderung fand nur über die gleich bleibende und durch den Händler persönlich verbürgte Qualität der Ware, die Angemessenheit des Preises und der Ehrlichkeit in Bezug auf die Menge der verkauften Ware

---

<sup>156</sup> Werner Kroeber-Riel, *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart 1991, S. 29.

<sup>157</sup> Cronau 1887, S. 2.

<sup>158</sup> Kurt Th. Friedländer, *Der Weg zum Käufer. Eine Theorie der praktischen Reklame*, Berlin 1923, S. 3.

<sup>159</sup> Peter Borscheid, «Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannoncen», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 20–43, S. 21.

statt. Mit Mitteln wie Handwerkeremblemen, Geschäftskarten, Wirtshausschildern oder den Rufen fliegender Händler machte der Anbieter auf sich und seine Ware aufmerksam. Die Käuferbindung an den Händler war in dieser Phase des Warenhandels eng. Mit der Industrialisierung und der gleichzeitig einsetzenden geografischen Ausweitung der Märkte, die durch das neue Transportsystem der Eisenbahnen noch beschleunigt wurde, genügte ein Austausch, der lediglich auf dem persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Käufer beruhte, bald nicht mehr. Produzierten Handwerker nur für den lokalen Bereich, setzten die Fabriken, die im Vergleich zu ihnen in derselben Zeitspanne ein Mehrfaches an Waren produzieren konnten, auf Konkurrenz und den überregionalen Markt, um ihre Produkte Gewinn bringend absetzen zu können. Die Information über die Produkte wurde zum *sine qua non* des geschäftlichen Erfolgs. Mittel zum Zweck boten Werbemaßnahmen, die nicht nur die Qualität der Waren und die Einzigartigkeit gegenüber Konkurrenzprodukten betonten, sondern – überregional – überhaupt auf die verfügbaren Waren hinwiesen, wie Victor Mataja 1910 in seinem Überblick zusammenfasste: «In kleinen engen Verhältnissen genügt der persönliche Verkehr, die einfache Veranstaltung – der Dorfbewohner begibt sich eben selbst in den Kramladen, sucht dort aus oder erhält Auskunft, was zu haben ist und was nicht.»<sup>160</sup> Das entwickelte Werbewesen, so Mataja weiter, versuchte demgegenüber auch jene zu erreichen, «[...] die gar nicht daran gedacht hätten, von sich selbst aus eine Erkundigung einzuziehen, die nicht suchen, weil sie nicht wissen, dass es etwas zu finden gibt.»

Der wirtschaftliche Aufschwung nach 1870/71 in Deutschland, der auf die Konsolidierung der Staatsfinanzen durch Reparationsgelder zurückzuführen ist, leitete einen Wirtschaftsboom ein. Die industrielle Produktion wurde gesteigert, und die durchschnittliche Kaufkraft erhöhte sich.<sup>161</sup> Die im persönlichen Kontakt überprüfbare Ehrenhaftigkeit des Verkäufers, die lange kaufentscheidend war, verlor in der Anonymisierung des überregionalen Marktes als Verkaufsargument zunehmend an Wichtigkeit. Zugleich führte die Ausweitung des Marktes zu einer Konkurrenzverschärfung unter den Warenproduzenten und den Endverkäufern. Immer wichtiger wurden deshalb wettbewerbsfähige Absatzstrategien. In Deutschland erfolgte, später als in andern europäischen Ländern<sup>162</sup>, der Wechsel vom Waren- zum Käufermarkt: «Die Steigerung des Massenbedarfs wird durch eine neue Absatz- oder Handelsmethode erreicht. Nach der alten erzeugt der Produzent und hält der Händler feil, was begehrt wird; zu haben, was der Abnehmer verlangt, ist hiernach das Ziel der Bestrebungen. Nach der neuen sucht man zu bewirken, dass das begehrt wird, was man macht oder

---

<sup>160</sup> Victor Mataja, *Die Reklame: eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig 1910, S. 62f.

<sup>161</sup> Dirk Reinhardt, «Vom Intelligenzblatt zur Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 44–63, S. 46f.

<sup>162</sup> Ebd., S. 48.

anzubieten hat.»<sup>163</sup> Der Motor wirtschaftlicher Entwicklung ist in einem Käufermarkt der Konsum, dem apologetisch eine «kulturfördernde» Potenz zugeschrieben wurde, die sich durch die Werbung noch erhöht: «Nur zu oft zeigt es sich daher, [...] dass den Händlern und Produzenten [...] die Anregung und Leitung des Konsums zufällt. Die Reklame ist eines der wichtigsten Mittel, durch das sich dieser kulturfördernde Prozess jetzt abspielt.»<sup>164</sup> Für die Etablierung eines Käufermarkts genügte es allerdings nicht, das Begehren der Käuferschaft zu erkennen und darauf mit einem erweiterten Angebot zu reagieren; die Kauflust musste vielmehr durch die Vertriebsarbeit des Produkts, dem bereits damals so genannten Marketing, erst geweckt werden. Und damit wurden die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung und ihre Kraft, die Befriedigung von Bedürfnissen aller Art in Aussicht zu stellen, immer wichtiger. «Nicht die objektive Brauchbarkeit der Güter allein ist wichtig, sondern ebenso, dass Jeder gerade das erhält, was seinem Geschmacke, seinem Bedürfnisse entspricht. [...] Sache des Betriebes ist nun, die Verbindung zwischen Erzeugung und Verbrauch nicht nur überhaupt, sondern gerade dann und dort herzustellen, wie es am zweckmässigsten ist.»<sup>165</sup>

Die Idee einer aktiven und vor allem gezielten Absatzförderung wurde bereits seit den Sechzigerjahren des neunzehnten Jahrhunderts diskutiert und in einzelnen Wirtschaftszweigen erfolgreich angewendet.<sup>166</sup> Schliesslich gaben die Zeitschriften ihren Widerstand gegen die Annoncen auf und stiegen danach schnell zum vorherrschenden Informations- und Werbemittel der Produktionsfirmen auf. Zwischen 1871 und 1890 entstanden vierundvierzig deutsche Generalanzeiger, die auf Grund des grossen Inseratvolumens mit niedrigen Verkaufspreisen und hohen Auflagen eine grosse Verbreitung erreichten.<sup>167</sup> Die Gestaltung der Anzeigen war so einfach, dass bis Mitte der Neunzigerjahre nicht von einer eigenständigen Werbegrafik gesprochen werden kann. Allerdings wurden sie seit den Siebzigerjahren zunehmend mit visuellen typografischen Elementen aus dem Setzkasten ergänzt.<sup>168</sup> Bestand die Anzeige der vorindustriellen Zeit lediglich aus Text, so traten im Industriezeitalter bald Bildelemente hinzu. Erst um 1900 allerdings entwickelte sich die reine Bildanzeige.<sup>169</sup>

Mit Absatzproblemen schlugen sich in den Siebzigerjahren des neunzehnten Jahrhunderts unter anderem die «halb legalen Grenzbereiche» der Paramedizin mit ihren obskuren

---

<sup>163</sup> Werner Sombart, *Die deutsche Volkswirtschaft im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts*, Berlin 1912, 1927<sup>7</sup>, S. 228.

<sup>164</sup> Mataja 1910, S. 68.

<sup>165</sup> Ebd., S. 9.

<sup>166</sup> Reinhardt 1993, S. 24 ff.

<sup>167</sup> Ebd., S. 80; zur Geschichte des Anzeigenwesens vgl. auch Reinhardt in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 44ff.

<sup>168</sup> Reinhardt 1993, S. 49.

<sup>169</sup> Borscheid in: Borscheid, Wischermann (Hg.) 1995, S. 35.

Produkten herum, die ohne Anzeigenwerbung kaum noch Kunden gefunden hätten.<sup>170</sup> Die medizinisch meist unwirksamen Arznei- und Wundermittel liessen sich nicht mehr mit dem Verweis auf Qualität und günstigen Preis verkaufen – zusätzliche Kaufanreize mussten formuliert werden, wie zum Beispiel das Versprechen auf jugendliche Schönheit und Kraft (Abb. 2.1–2.3).<sup>171</sup> Was in dieser Produktpalette ausgetestet wurde – die zentrale Rolle der Werbeversprechungen –, griff schliesslich, verstärkt durch die 1873 einsetzende Gründerkrise, auch auf andere deutsche Wirtschaftszweige über. Neue Absatzmöglichkeiten mussten erschlossen werden. Schliesslich setzte sich unter den Herstellern eine stärkere Verkaufsorientierung gegen die vorher übliche Produktionsorientierung durch. Sichtbares Zeichen für diese Umorientierung waren die zahlreichen seit den Neunzigerjahren eingerichteten innerbetrieblichen Werbeabteilungen grösserer Firmen.<sup>172</sup> Immer deutlicher erkannten geschäftstüchtige Anbieter die Bedeutung der Inserate- und besonders der Plakatwerbung. Auch wenn diejenigen, die Werbemittel einsetzten, zuweilen immer noch glaubten, sich dafür rechtfertigen zu müssen. 1887 meinte Rudolf Cronau, dass man kaum behaupten könne,

«[...] dass die Reklame (wir nennen sie heute Werbung) eine besonders erfreuliche oder angenehme Sache sei; und namentlich in Deutschland gibt es noch gar viele Kaufleute, die eine heilige Scheu vor aller geschäftlichen Ankündigung haben. [...] Aber [...] trotz aller Ausschreitungen, welche sich das Reklamewesen in neuerer Zeit gestattet, trotz des Vorschubes, den es dem Schwindel leistet, ist die Reklame ein höchst bedeutsames Kulturmoment unserer Zeit, mit dem gerechnet werden muss, eine Macht, die sowohl segensreich als auch verhängnisvoll auf den modernen Handel und Wandel einwirkt.»<sup>173</sup>

Trotz dieses Sinneswandels, der wohl in erster Linie auf den wachsenden Konkurrenzdruck zurückzuführen war, stimmten auch 1921 nicht alle Warenproduzenten und Detaillisten der euphorischen Einschätzung von Hartungens zu, der meinte: «Der Absatz der Ware wird fast ausschliesslich von der für sie aufgewandten Reklame abhängig sein. Sie ist ein Kardinalpunkt, ein Hauptrad im Getriebe des kaufmännischen Lebens.»<sup>174</sup> Auch für die

---

<sup>170</sup> Reinhardt 1993, S. 31.

<sup>171</sup> Fernand Schultz-Wettels Plakat für Lysoform, das diesem Versprechen optimal Ausdruck gab, wurde von der Berliner Polizei als anstössig und lüstern zensuriert: "Immerhin blieb nichts anderes übrig, als zunächst die Plakate in der Stadtbahn, da die Eisenbahnbehörde schleunige Remedur forderte, zu überkleben, und später wurde dieser Notbehelf durch eine ausgiebigere Verwendung des roten Tuches ersetzt; die Sittlichkeit war damit gerettet." Hans Heinrich Bürgner, «Verbotene Plakate», in: *Das Plakat* 1 (1914), S. 21–34, S. 31f.

<sup>172</sup> Ebd., S. 25f.

<sup>173</sup> Rudolf Cronau, *Die Reklame in Handel und Wandel*, Leipzig 1887, S. 1. Zit. nach Buchli 1966, Bd. III, 220.

<sup>174</sup> Ch[ristian] v. Hartungen, *Psychologie der Reklame*, Stuttgart 1921, S. 5.

Filmproduktion sollte der Stellenwert der Reklame schon bald zentral sein – nicht zuletzt, da die Filmwerbung entscheidende Informationen über den kommenden Film anzubieten hatte.

Die Art und Weise, wie die Information über ein bestimmtes Produkt verbreitet wurde, musste allerdings gesetzlich geregelt werden. Darauf drängten vor allem die Schutzvereine kleiner und mittelständischer Kaufleute, die in den Neunzigerjahren gegründet wurden.<sup>175</sup> Diese führten und koordinierten den Kampf der Einzelhändler gegen die Warenhäuser, denen sie unlautere Methoden vorwarfen. Die Gesetze gegen unlauteren Wettbewerb lassen sich auf die in den Neunzigerjahren geführten Diskussionen über die neue Verkaufsform in den Warenhäusern zurückführen. In der Kritik wurden die Themen Werbung und Warenhaus eng miteinander verknüpft.<sup>176</sup> Zudem sahen die mittelständischen Kaufleute in den Warenhäusern, die ihren öffentlichen Auftritt mit opulent gestalteten Fassaden betonten, eine Bedrohung ihrer herkömmlichen Handelspraktiken. Die Reklame wiederum galt als sichtbarstes Zeichen dieser Veränderung. Im Januar 1895 diskutierte der Reichstag einen ersten Gesetzesentwurf zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Dabei sollte die Reklame verboten werden, welche als «unlauter» bezeichnet wurde und damit eine noch auszuhandelnde Grenze des Anständigen überschritt. Gemeint waren damit die «Auswüchse des Reklamewesens» oder die «betrügerische Konkurrenz», womit man in erster Linie auf die warenhaustypischen Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen zielte.<sup>177</sup> Die Schutzvereine forderten zudem eine Konzessionierung der Warenhäuser.

Mit «Reklame» wurde die öffentliche Mitteilung an eine grössere Zahl von Personen benannt, wozu fast alle Reklameträger dienen konnten; die Bezeichnung «unlauter» dagegen blieb unpräzise. Ein Verstoß wurde je nach Schwere unter straf- oder zivilrechtliche Verfolgung gestellt. Wann die Grenze zum Betrug oder groben Unfug überschritten war, sollte Gegenstand juristischer Auseinandersetzung bleiben. Nach den Vorberatungen wurde am 27. Mai 1896 das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs schliesslich erlassen und trat am 1. Juli in Kraft. Es umfasste vier Bereiche: Neben den Ausschreitungen im Reklamewesen (Paragraphen 1 bis 4) waren dies die Bereiche Quantitätsverschleierung, üble Nachrede sowie der Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen. Für eine Anklage nach den entsprechenden Paragraphen war die Absicht zur Tat ausschlaggebend, zum Beispiel wenn offensichtlich unrichtige Angaben zu Produkteigenschaften verbreitet, wenn

---

<sup>175</sup> Vgl. zum Folgenden Lamberty 2000, S. 155ff. Lamberty bezeichnet die Diskussion als typische «Stellvertreterdiskussion», da der Umsatz der Warenhäuser gesamthaft nicht mehr als 3 Prozent ausmachte.

<sup>176</sup> Neben dem Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs ging auch die Warenhaussteuer auf die Initiative eines Teils des Mittelstandes zurück. Als Vorläufergesetze für die Reglementierung gegen den unlauteren Wettbewerb gelten das Markenschutzgesetz, 1874, sowie dessen Novellierung als Gesetz zum Schutze der Warenbezeichnungen, 1894. Lamberty 2000, S. 155, 157.

<sup>177</sup> Zit. nach Lamberty 2000, S. 157.

falsche Auszeichnungen oder gar übertrieben grosse Fabrikabbildungen verwendet wurden. Nicht unter den Begriff «unlauter» fielen dagegen erkennbar subjektive Urteile wie «beste Ware» oder «billigste Ware».<sup>178</sup> Auf zivilrechtlicher Ebene konnte Klage auf Unterlassung beziehungsweise Schadensersatz formuliert werden. Strafrechtlich war es auch möglich, Gegenstände, Schriften, Abbildungen und anderes einzuziehen und unbrauchbar zu machen. Die Geldstrafen konnten bis zu tausendfünfhundert Mark betragen, für notorische Wiederholungstäter konnte eine Strafverschärfung beantragt werden.

In der Folge wollten die Schutzverbände des Mittelstandes das Gesetz verschärfen, was zu einer Gesetzesrevision am 7. Juni 1909 führte. Das revidierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb trat am 1. Oktober 1909 in Kraft: Neben einer strengeren Regelung der Ausverkäufe (Paragraphen 7 bis 10) wurde im Paragraph 1 schliesslich die schon 1896 von den Schutzverbänden geforderte Generalklausel eingefügt: «Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstossen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.» Im Kommentar hiess es dazu: «Der Massstab für den Begriff der Guten Sitten hat der Richter aus dem herrschenden Volksbewusstsein zu entnehmen, dem Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden [...]»<sup>179</sup> Klagen konnten nicht nur geschädigte Kunden, sondern auch juristische Personen wie Schutzverbände erheben. Ein Jahr später, am 8. Oktober 1910, nahm das Berliner Einigungsamt auf Initiative der Detaillisten der Bekleidungsbranche in Sachen unlauterer Wettbewerb seine Arbeit auf. Mit Hilfe dieses berufsständischen Einigungsamtes sollten die gegenseitigen zahlreichen Anzeigen der Detaillisten aussergerichtlich und ohne den unter Umständen sowohl für den Angeklagten wie den Ankläger peinlichen Beizug der Öffentlichkeit beigelegt werden.<sup>180</sup>

Neben dem vollzogenen Wertewandel – Anpreisungen der eigenen Produkte wurden im Lauf des neunzehnten Jahrhunderts immer seltener als anstössig empfunden – und der zunehmenden Reglementierung durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bildete die Einführung des Markenartikels eine weitere wichtige Voraussetzung für den Siegeszug der Warenwerbung, die vor allem über Plakate erfolgte.<sup>181</sup> Der Markenartikel bot eine erfolgreiche Alternative auf das Absatzproblem, das durch die Anonymisierung des Marktes

---

<sup>178</sup> Lamberty weist darauf hin, dass vorwiegend irreführende Angaben, die im Zusammenhang mit dem verkaufsfördernden Mittel des Ausverkaufs gemacht wurden, im Mittelpunkt des Interesses standen. Lamberty 2000, S. 158.

<sup>179</sup> *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Text-Ausgabe mit Anmerkungen und Sachregister*, hg. von Albert Pinner, Berlin 1909, S. 35, zit. nach Lamberty 2000, S. 159, Anm. 354.

<sup>180</sup> Lamberty 2000, S. 160.

<sup>181</sup> Bezüglich Zusammenhang zwischen Plakatwerbung und Markenartikel vgl. Gagel 1971, S. 12.

und der einsetzenden Massenproduktion entstanden war und das dazu führte, dass sich der direkte Kontakt zwischen Hersteller und Käufer auflöste. Die Garantie- und Meistermarken kompensierten dieses Defizit, indem sie die Herkunft der Ware deklarierten und in ein Zeichen übertrugen, das deren Qualität garantierte. Äusseres, visuell einprägsames Kennzeichen des Markenartikels um 1900 war die stets gleich gestaltete Verpackung; dazu kamen der einheitliche Verkaufspreis und eine Qualitätsgarantie. Damit verlagerte sich das früher kaufentscheidende, im persönlichen Gespräch ausgehandelte Vertrauen zwischen Produzent und Konsument, zwischen Verkäufer und Käufer in ein Zeichensystem, das in Form der «Marke» dieses Vertrauen immer wieder neu zu bestätigen hatte. Die subtile, ins regelhafte Zeichensystem der Werbung verschobene Differenzierung zwischen qualitativ vergleichbaren Produkten setzte die Grundlage für die stetig wachsende Werbeindustrie. Die strukturelle Vergleichbarkeit zwischen Markenartikel und Werbung in Bezug auf diesen zeichenhaft realisierten Vertrauensbeweis wurde von Paul Ruben 1914 formuliert: «Der Markenartikel ist aufs innigste mit der Werbung verknüpft und erstarkt von Tag zu Tag an Bedeutung, da immer mehr Waren in die feste und rationale Form des Markenartikels gebracht werden, die nicht nur dem Erzeuger und dem Zwischenhändler, sondern auch vor allem dem Verbraucher die sicherste Gewähr leisten.»<sup>182</sup>

Eine wichtige Voraussetzung dazu bot das in die Zeichenrolle des Patentamts eingetragene geschützte Warenzeichen. Warenzeichen sind im Sinne des Gesetzes zum Schutz der Warenbezeichnung Paragraph 1 «[...] Merkzeichen, durch welche kenntlich gemacht werden soll, dass die mit ihnen versehene Ware aus der Fabrik oder dem Geschäft eines bestimmten Gewerbetreibenden her stammt.»<sup>183</sup> Indem aber im Zeichen der Markenartikelindustrie nicht mehr die Leistung des Endverkäufers, sondern die gleich bleibende Qualität des massenhaft hergestellten Produkts im Zentrum der Werbung stand, fühlten sich die Endverkäufer von der Waren produzierenden Industrie übergangen. Nicht zuletzt aus diesem Grund waren sie eher werbefeindlich gesinnt: «Der Fabrikant macht Reklame, um seine Marken populär zu machen, damit das Publikum sie verlangt und so der Händler gezwungen wird, sie zu führen. Der Detaillist wartet mit der Einführung einer neuen Marke meistens so lange, bis die Nachfrage seitens des Publikums eine so grosse ist, dass er ihrer nicht mehr entbehren kann.»<sup>184</sup> Das Massenprodukt wurde überall in gleich bleibender Qualität und zum gleichen günstigen Preis angeboten. Damit liefen die Werbeanstrengungen der Detailhändler ins Leere, denn das durch eine Marke identifizierte Produkt wurde auch beim Konkurrenten zu gleichen Konditionen und in gleicher Qualität angeboten. Die Ladenbesitzer mussten auf andere Mittel

---

<sup>182</sup> Ruben 1914, Bd. 2, S. 89.

<sup>183</sup> Paul Ruben, «Die Bedeutung der Warenzeichen für die Reklame», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 1–17, S. 1.

<sup>184</sup> Ernst Growald, «Die Reklame der Fabrikanten und der Detaillisten», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 63–67, S. 63.

zurückgreifen, um die Kunden in ihren Laden zu locken. Dabei war die Schaufenstergestaltung eines der Mittel verbesserter Vertriebsarbeit, die in diesem Zusammenhang zu erwähnen sind.<sup>185</sup> Entschärft wurde der Konflikt, wenn beide Seiten – der Warenproduzent und der Endverkäufer – vom Markenartikel profitieren konnten. Das geschah immer dann, wenn die Produzenten die Detaillisten in die absatzfördernden Massnahmen einbezogen und ihnen auf diese Weise halfen, den Umsatz zu steigern. Dazu gehörte genügend Werbematerial für Schaufensterdekorationen und Kundenwerbung, die Information über den Zeitpunkt von Plakatwerbung und Zeitungsinseraten sowie der Hinweis auf den Detailhandel in allen Werbemitteln. Das führte zu einer verstärkten Markenpräsenz, von der schliesslich auch die Endverkäufer profitierten. Was sich daran aber vor allem zeigte: Auch die Werbung selbst wurde wirksamer, wenn die Werbemassnahmen vereinheitlicht wurden. In diesem Sinn forderte Ernst Growald, es müssten alle Werbemittel «[...] originell und aus einem Gusse, d. h. nach einer gemeinschaftlichen, originellen Idee geschaffen sein, so dass sich die Merkmale der Reklame stets wiederholen und so dem Gedächtnisse des Publikums einprägen.»<sup>186</sup> Verstärkten sich eine vereinheitlichte Werbung und der immer gleich auftretende Markenartikel gegenseitig, so mussten die Hersteller zugleich mit Hilfe der Werbung auch Unterschiede zwischen gleichwertigen Markenprodukten etablieren. Nur so gelang es ihnen, doch noch die entscheidenden Verkaufsvorteile zu gewinnen und die Käufer längerfristig an die eigene Marke zu binden.

Mit Hilfe der Werbung wurden so Distinktionsmerkmale unter den Markenartikeln gesetzt. So entstanden um 1900 die geschützten Marken – oder in ihrer älteren Bezeichnung die Warenzeichen – mit ihren unverwechselbaren, über die Werbung transportierten Images, unter denen zum Teil bis heute Produkte hergestellt und verkauft werden. (Abb. 2.4, 2.5)

Die Filmindustrie reagierte in den Zehnerjahren mit ähnlichen Strategien – mit einem vereinheitlichten Markenauftritt und einer identifizierbaren Produktpalette auf das grösser werdende Konkurrenzangebot. Stichworte hierfür sind die umfassende Dienstleistung, die bereits in den frühen Formen des Ladenkinos den Vergnügungswilligen angeboten wurde – ein Paket, das neben dem abwechslungsreichen Kurzprogramm auch den Verkauf von Tabakwaren, Alkoholika oder Süssigkeiten umfasste. Denn: «Für die kapitalistische Filmwirtschaft ist es nicht ausschlaggebend, ob einzelne, individuelle Bedürfnisse befriedigt werden, sondern es geht ihr darum, den Filmbesuch zu einer Gewohnheit werden zu lassen.»<sup>187</sup> Dabei war es offensichtlich, dass nicht allein die Qualität der Filme den Ausschlag

---

<sup>185</sup> Zur Schaufenstergestaltung vgl. Lamberty S. 54ff.

<sup>186</sup> Growald in: Ruben 1914, S. 65.

<sup>187</sup> Peter Bächlin, *Der Film als Ware*, Basel 1945, S. 199.



für einen regelmässigen Besuch gab. Die Absicht, das Publikum dazu zu bringen, den wöchentlichen Kinobesuch als festen Bestandteil der Freizeitgestaltung einzuplanen, war eng mit der Idee des Markenartikels verwandt, der von der Filmindustrie sozusagen übernommen und auf die entsprechenden Verhältnisse übersetzt wurde. Dabei verschob sich die Identifikation des Warenzeichens vom Produkt auf den Produzenten oder die Produktionsfirma. Besonders die Ufa wurde in den Zwanzigerjahren gleichsam zu einem Markenartikelhersteller, der die drei integrierten Stufen Filmproduktion, Verleih und Theaterbetrieb mit einem entsprechenden Qualitätsstempel auszeichnete.<sup>188</sup> In der Filmwerbung wurden nicht nur die verpflichteten Stars und Regisseure, sondern auch deren Gage zum Werbeargument, um dem Publikum die Qualität der Filme und die wirtschaftliche Potenz der produzierenden Firma zu suggerieren. Dabei schuf sich die Ufa zielstrebig die betrieblichen Voraussetzungen: Knapp ein Jahr nach der Gründung des Filmkonzerns im Dezember 1917 wurde eine Propagandazentrale eingerichtet, in deren Beirat unter anderen der Plakatgrafiker Robert L. Leonard sass.<sup>189</sup>

### 2.1.2 Konsumverhalten

Um 1900 wurde der Konsum gesellschaftlich immer wichtiger, und das Konsumverhalten wurde sukzessive zum Ausdruck eines erreichten gesellschaftlichen Status: Es befriedigte Bedürfnisse, liess Lebenssinn entdecken.<sup>190</sup> Die Unternehmer reagierten darauf mit den Erkennungszeichen und Absatzstrategien der Markenartikelindustrie, mit Warenhäusern und Versandgeschäften, und sie modernisierten ihren Auftritt: Die Ästhetisierung der Konsumwelt kann als Folge dieses veränderten Konsumverhaltens gelesen werden. Von der einfachen Anzeigen- und Plakatwerbung, die sich das Vertrauen erobern sollte, weiteten sich die Anstrengungen der Vertriebsverantwortlichen auf immer umfassendere Werbekonzepte. So diagnostizierte Victor Mataja 1910 parallel zur Ausdifferenzierung des Verbrauchermarktes ein gesteigertes Informationsbedürfnis auf der Konsumentenseite, das durch die Werbung aufgefangen werden sollte: «Je komplizierter der Markt, um so wichtiger wird der Ausbau des Ankündigungswesens.»<sup>191</sup> Diese Orientierungsleistung, die der Werbung als «Ankündigungswesen» seit jeher innewohnte, wurde zudem mit der Ausweitung der verfügbaren und in den Schaufenstern der grossen Warenhäuser opulent präsentierten Produktpalette immer wichtiger. Doch in der Beschäftigung mit dem sich verändernden Konsumverhalten wurde den frühen «Werbeapologeten» deutlich, dass sich die Information nicht nur orientierend, sondern auch überredend einkleiden liess. Auch wurde offensichtlich,

---

<sup>188</sup> Kreimeier 1992, S. 95f verweist auf eine weit gehende Selbstständigkeit der drei Produktionsstufen der Ufa; «Konzentrations- und Dezentralisationsbewegungen» förderten die Ausdehnung des Konzerns.

<sup>189</sup> Michael Töteberg, «Reklame! Reklame!», in: Mänz, Maryska (Hgg.) 1998, S. 12–16, S. 9.

<sup>190</sup> Reinhardt 1995, S. 48.

<sup>191</sup> Mataja 1910, S. 62.

dass sich die Menschen unterschiedlich «informierten» und ein individuelles Kaufverhalten an den Tag legten. Was tun? Eine genauere, wissenschaftlich fundierte Kenntnis der Faktoren einer wirkungsvollen Werbung wurde allenthalben gefordert. Dazu gehörten die Vertriebsarbeit, das Zielpublikum und die Werbemittel.

Die Kenntnisse über die potenziellen Kundinnen und Kunden, die sich für den Einzelhändler über Jahrzehnte im persönlichen Kontakt aufbauen liessen, bildeten auch für die Vertriebsarbeit der Massenprodukte – zum Beispiel mittels Streuwerbung – ein zentrales Element. Nur dank dieses konkreten Wissens über das individuelle Kaufverhalten erschien es möglich, die Werbebotschaften so zu platzieren, dass sie an die richtigen Adressaten gelangten. Die Forderung, wonach jede erfolgreiche Werbetätigkeit zuerst ein Zielpublikum definieren und dieses zumindest nach «individueller Reklame, Berufsklassenreklame und Massenreklame» unterscheiden müsse, war zukunftsweisend.<sup>192</sup> Mit den nur selten durch harte Zahlen fundierten Annahmen über das Zielpublikum, die zudem oft von wirtschaftlich motiviertem Wunschdenken geleitet waren, sollten neue Kundensegmente erobert und die persönlichen Kontakte mit den Kunden kompensiert werden. Auf jeden Fall war die «unpersönliche» Werbung für den Reklamefachmann Hermann Behrmann letztlich noch das weniger wirkungsvolle Instrument: «Wo wir heute mit dem unendlich überlegenen persönlichen Verkehr auskommen, tritt auch die Reklame an Bedeutung wieder zurück.»<sup>193</sup>

---

<sup>192</sup> Hartungen 1921, S. 7.

<sup>193</sup> Behrmann 1923, S. 13.

## 2.2 Werbemittel und Werbeträger

Die Wirtschaftswerbung fand im neunzehnten Jahrhundert mit der Anzeige ihr wichtigstes Medium. Sie war der grösste Konkurrent des Plakats in Bezug auf Wirksamkeit und Reichweite. Der Vorteil der Anzeige lag einerseits in der Beweglichkeit des Werbeträgers, der Zeitung: «Sie kann sich die Plätze, wo sie zu den Menschen sprechen will, aussuchen, kann die eine Zeitung benutzen, die andere auslassen. Sie kommt den Leuten ins Haus oder in den Arbeitsraum und ist nicht, wie das Plakat, an einen festen Platz gebunden.»<sup>194</sup> Zudem erreichte eine Anzeige weit mehr potenzielle Kunden als andere Werbemittel – ein Argument, das vor allem von den Zeitungsverlagen, die am Anzeigengeschäft ein vitales Interesse entwickelten, vorgetragen wurde:

«Gerade unsere Tagespresse ist es, die – aus leicht verständlichen Gründen – speziell das Inserat propagiert und die Bedeutung des Plakats herabzumindern sucht. Sie operiert hierbei geschickt mit dem Hinweis, dass ein durch die Tagespresse zu vielen Tausenden verbreitetes Inserat weit grössere Abnehmer- und Interessentenkreise erfassen könne als ein immer mehr oder weniger lokal gebundenes Plakat.»<sup>195</sup>

Allerdings ist mit der engen Abhängigkeit von der Zeitung auch der Nachteil der Anzeige benannt: Ohne freie, unzensurierte Verbreitung der Zeitung konnte die Anzeige ihr Zielpublikum nicht finden. Dabei war auch das Lesepublikum (mit Ausnahme der Fachzeitschriften, die sich an ein ausgewähltes Lesepublikum richteten) wenig strukturiert. Weiter standen die formale Gleichförmigkeit, die Beschränkung durch das Format, das ästhetische Unvermögen, mit welcher viele Anzeigen gestaltet wurden, ihrem Erfolg entgegen. Die drucktechnische Verschiedenartigkeit der Zeitungen und die redaktionelle Bearbeitung selbst schien es nahe zu legen, jede Anzeige einzeln zu entwerfen – ein Ansinnen, das aus ökonomischen Gründen kaum praktikabel war. Behrmann forderte deshalb eine Verbesserung in sämtlichen Bereichen der Typografie, der Zeichnung und des Werbetexts – nur so könne die Anzeige ihr Ziel erreichen:

«Die werbemässig gute Anzeige erreicht, dass der Leser sie aufnimmt. Die gewöhnliche, nicht werbemässig durchgebildete Anzeige gleicht dem Vortrag eines Redners, der Wichtiges zu sagen hat, der es vielleicht auch in schöner Form sagt, der

---

<sup>194</sup> Ebd., S. 159.

<sup>195</sup> Eberhard Hölscher, «Randnotizen zur Gebrauchsgraphik», in: Johannes Schmiedchen (Hg.), *Neues Handbuch der Reklame, unter Mitwirkung namhafter Autoren und Fachleute*, Berlin, 1929, S. 414–443, S. 425.

aber die Aufmerksamkeit seiner Hörer nicht zu fesseln versteht. Dem guten Redner dagegen hören alle zu. Genau dasselbe ist mit der guten Anzeige der Fall.»<sup>196</sup>

Das Wesentliche auf dem knappen Platz für das Zielpublikum attraktiv zu formulieren – darin lag in Behrmanns Verständnis das Geheimnis einer guten Anzeige. Dabei war klar, dass ein auf Anzeigengrösse verkleinertes Plakat noch keine ästhetisch überzeugende Lösung anbot. Die Abstimmung zwischen Erscheinung und Grösse, Text und Bild, auftraggebender Firma und Zielpublikum stellten die wichtigsten Parameter für die Bewertung von wirkungsvollen Anzeigen dar. Mustergültig in den Augen von Behrmann galt etwa eine Anzeige für das Zürcher Piano Haus Hug: «Das Bild und die gesamte Anordnung reizen zum Lesen des über das übliche Mass hinausgehenden Textes, aber das Wesentliche des Inhalts wird schon durch einen flüchtigen Blick erfasst.»<sup>197</sup>

Auch was die Preisfrage betrifft, schnitt die Anzeige auf den ersten Blick besser als viele Werbemittel ab. Allerdings stand den vergleichsweise hohen Kosten, die für die Produktion des Werbemittels Plakat anfielen, das Argument der grösseren Wirkung gegenüber: «Gewiss, ein gutes Plakat kostet Geld, bis es an der Wand klebt, und der Weg bis dorthin ist lang. Der Entwurf, die Druckkosten und schliesslich das Plakatieren erfordern Kapital. Aber dies Kapital verzinst sich.»<sup>198</sup> Der Blick nach England, zum Beispiel auf die bemerkenswerte Kampagne der London North Eastern Railway, schien diesem Argument Recht zu geben. Dessen Propagandaleiter antwortete auf die Bemerkung, wonach sich in Deutschland niemand Plakate leisten könne, die mit so vielen Farben und auf so vorzügliches Papier gedruckt würden wie in England: «Das Geld dazu haben wir auch nicht, aber wir wenden es auf, weil wir es verdienen wollen.»<sup>199</sup>

Neben der Königsdisziplin der Anzeigenwerbung konnten die Werbetreibenden allerdings auf so vielfältige Werbemittel und -träger zurückgreifen wie auf «Kuvertbriefbogen mit Reklamen, Landkarten, Fahrpläne, Tischdecken, Streichholzständer, über Stuhllehnen zu legende Reklameblätter, Hotelrechnungen, Theaterzettel, Gedenkbücher, Uhren, Spiegel, Ohrenschützer für das Telefon, Briefmarkenhüllen usw. usw.»<sup>200</sup> – nichts blieb von dem euphorischen Zugriff der Reklamezeichner verschont. Seit den Achtzigerjahren wurde mit den Sandwichmännern, die gleichzeitig mit dem in Mode gekommenen belegten Brötchen

---

<sup>196</sup> Behrmann 1923, S. 161.

<sup>197</sup> Ebd., S. 170

<sup>198</sup> Hölscher in Schmiedchen 1929, S. 426.

<sup>199</sup> Ebd., S. 426.

<sup>200</sup> Ernst Growald, «Reklame-Nepper», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 105–113, S. 111. – Vgl. auch die Aufzählung bei Walter F. Schubert, *Die deutsche Werbegraphik*, Berlin 1927, Inhaltsverzeichnis.

aus Amerika importiert wurden, auch der Körper als Werbefläche entdeckt<sup>201</sup> – der Körper von älteren Menschen und Arbeitslosen, die sich mit Reklame «bekleidet» durch die Strassen der grossen Städte bewegten:

«Es sind dürre, schattenhafte Gestalten, die zwischen den Pappscheiben stecken, die meisten von ihnen Greise. Einige von den mittelalterlichen haben noch eine gewisse Rundung der Gestalt und Röte der Wangen bewahrt. Man begreift eigentlich nicht recht, wie und warum bei ihrem elenden Verdienste von 1 Mark 25 Pfennig für den Arbeitstag. Auch einzelne junge Leute sind darunter. Aber alle sind unrasiert, mit Stoppel oder bereits Eremitenbart.»<sup>202</sup>

Die Sandwichmänner, die sich meist in Gruppen bewegten und nicht auf den Bürgersteigen gehen durften, trugen nicht nur Plakate, sondern zuweilen auch leuchtende Vergrösserungen der Werbeobjekte. Diese Form der Werbung war vor 1914 so gebräuchlich, dass die darauf spezialisierten Firmen für ihre Dienste warben – mit Sandwichmännern, selbstverständlich. desgleichen wurde das Medium Film als Werbemittel früh entdeckt: Bereits 1896 sollen Georges Méliès und Oskar Messter Werbefilme für Whisky, Senf, Kinderpudding, Haarwasser oder Badesalz gedreht haben, die allerdings keine Breitenwirkung entfalteten.<sup>203</sup> «Reklamefilms – das ist die allerneueste, dem Hirn eines Reklamefachmanns entsprungene Idee, die auch schon weidlich ausgebeutet worden ist.»<sup>204</sup> So wurde die Idee noch zwanzig Jahre später kommentiert und einige gängige Plots dieser frühen Werbefilme beschrieben, welche sich bis heute als erstaunlich resistent erwiesen haben.

Trotz der Fülle an Möglichkeiten galt neben der Anzeige das Plakat in allen seinen Ausprägungen und Formen als das wichtigste Werbemittel. Neben den grossformatigen Plakaten, die auf der Strasse sichtbar waren, gab es kleinere, die in Innenräumen inszeniert und als Werbegeschenk verteilt wurden. Dieses so genannte Innenplakat, das sich in Wartezimmern und Verkehrsräumen, in Kontoren und Gaststätten ausbreitete, «[...] wird Zimmerschmuck, dessen Werbewirkung gar nicht mehr in der Darstellung zu liegen braucht, sondern in der Handlung des Schenkens».<sup>205</sup> Obwohl zuweilen verkleinerte Plakate auch als Innenplakate Verwendung fanden, wurde für diese das Format in Abhängigkeit von der

---

<sup>201</sup> Vgl. zu den Werbeformen des so genannten Sandwichmanns: Reinhardt 1993, S. 242f., Susanne Bäuml, «Von Sandwichmännern und fahrenden Schreibmaschinen», in: dies. (Hg.) 1996, S. 107–119.

<sup>202</sup> Cronau 1887, Bd. 1, S. 33, zit. nach Reinhardt 1993, S. 242.

<sup>203</sup> Ingrid Westbrook, *Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm*, Hildesheim 1983, S. 30.

<sup>204</sup> Bspe. bei Ernst Collin «Filmreklame und Reklamefilm», in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 236–245, S. 244.

<sup>205</sup> Behrmann 1923, S. 195.

Bildwirkung diskutiert. Besondere galt denjenigen Plakaten, die in öffentlichen Verkehrsmitteln aushingen. Einerseits lenkten das Fahren, der ständige Ortswechsel und zugleich der nur kurzzeitige Aufenthalt in der Strassenbahn die Aufmerksamkeit vermehrt auf die Werbung, andererseits verhinderte die verbreitete Zeitungslektüre der Fahrgäste, dass sie die Innenplakate in den Verkehrsmitteln überhaupt wahrnahmen. Darüber hinaus stellte sich das mehr technische Problem der Dauerhaftigkeit des Werbeträgers und dessen Grösse; man diskutierte über die Verkehrs- oder Streckenreklame, die aus dem fahrenden Zug oder Auto wahrgenommen wurde, und die auf riesigen, an der Bahnstrecke aufgestellten Reklamewänden oder an grossen Strassenkreuzungen ständig aushing.<sup>206</sup> Die Bewegung, die bei der Verkehrs- und Streckenreklame von den Rezipienten selbst ausgeführt wurde, verkehrte sich bei der Werbung, die auf den Strassenbahn- und Postwagen hing, aber auch bei den Sandwichmännern: «Wie [die Reklame] in den Gesichtskreis eines Menschen tritt und ihm wieder entschwindet, wirkt sie lebendiger, ist sie weniger dem Schwund der Wirkung ausgesetzt, die durch die Gewöhnung des Auges an ein und dasselbe Bild an einer und derselben Stelle bedingt ist.»<sup>207</sup> Das filmische Vorübergleiten der an Bussen befestigten Reklametafeln, aber auch die Reihung gleicher Plakate an einer Wand, an denen sich die Passanten vorbeibewegten, und schliesslich auch die Lichtreklame, für die ab 1912 einzelne Bewegungsphasen hintereinander geschaltet werden konnten<sup>208</sup> (Abb. 2.6), bewogen einen anderen Autor zum Vergleich zwischen der den städtischen Raum dynamisierenden Reklametafel und den bewegten Filmbildern: «Es entsteht dadurch ein starkes Moment weiterschreitender Bewegung, und wohl jeder hat den Eindruck schon gehabt, dass die Aufmerksamkeit ungewöhnlich stark von solcher Reihung beansprucht [wird]. Der Hinweis auf das Flimmernd-Bewegliche des Films liegt hier wohl auf der Hand.»<sup>209</sup>

In der Öffentlichkeit war das Plakat am deutlichsten sichtbar, und so stand die Plakatwerbung stets im Zentrum der Überlegungen. «Die Plakatkunst bedarf zu ihrem Aufkommen und Gedeihen der 'Grossstadtluft'. [...] Nur auf dem breiten Boden der verschiedenartigsten Interessengegensätze, der mannigfaltigsten Reklamebedürfnisse, der allenthalben im Kampfe ums Dasein angestregten Thätigkeiten kann sie wachsen und blühen», schrieb 1897 der Kunsthistoriker Louis Sponcel.<sup>210</sup> Die Entwicklung der Plakatgrafik ist in der Tat ohne den Auftritt im städtischen Raum kaum denkbar. Hier erst gewinnt das Werbemittel Berechtigung

---

<sup>206</sup> Ebd., S. 198 f.

<sup>207</sup> Ebd., 1923, S. 199.

<sup>208</sup> Lamberty 2000, S. 44, 205ff. Reinhardt 1993, S. 317.

<sup>209</sup> Kurt Briebach, «Die Reklame im Strassenbild der modernen Grossstadt», in: *Die deutsche Reklame-Industrie. Sonderausgabe zur Reichs-Reklame-Messe Berlin 1925*, hg. vom Arbeitsausschuss der Messe und dem Verein Deutscher Reklamefachleute, Berlin 1925, S. 71–74, S. 73. Zit. nach Lamberty 2000, S. 45.

<sup>210</sup> Sponcel 1897, S. 108.

und eine Wirksamkeit, die in Anzahl Publikumskontakten pro Zeiteinheit noch heute gezählt wird. Das Strassenbild war in der ersten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts europaweit geprägt durch wilde, staatlich nicht kontrollierte Plakatierung, private Anschlagtafeln, kleinen, tief in die Häuserfassaden eingeschnittenen Schaufenstern und Geschäftsschildern. Mit der seit 1850 geltenden «Affichen-Freiheit für erlaubte Plakate», verankert in Paragraph 8 der Preussischen Verfassung, nahm in Berlin die wilde Plakatierung von Zetteln aller Art, von Ausverkaufs- und Sonderverkaufsankündigungen überhand.<sup>211</sup> Erst die Einführung der Litfasssäule setzte 1855 ein einheitliches Konzept für die Plakatwerbung in den Strassen durch, stellte sie unter staatliche Kontrolle und markierte so nicht zuletzt den hohen Stellenwert, welche der Werbung im öffentlichen Raum bereits Mitte des neunzehnten Jahrhunderts zugebilligt wurde. Mit der Litfasssäule, dem erfolgreichsten Werbeträger für Plakatwerbung, konnte von diesem Zeitpunkt an dem wilden Plakatanschlag Einhalt geboten werden. Dieses Argument verbreitete zumindest Ernst Litfass, der umtriebige Erfinder und Betreiber der im Monopol bewirtschafteten Säulen, in einem Eigeninserat:

«Durchdrungen von der Überzeugung, dass eine Umgestaltung und zeitgemässe Organisation des Placatwesens, welches für den Verkehr ein unabweisbares Bedürfniss geworden ist, höchst wünschenswerth sei, damit endlich einmal allen Uebelständen abgeholfen werde, die aus dem bisher beobachteten Verfahren beim Anheften der Zettel an die Strassen-Ecken, Brunnengehäuse und Bäume e.c. erwachsen, entwarf der Unterzeichnete den nun in's Leben tretende Plan, welcher sich der raschen Genehmigung und der dankenswerthesten energischen Unterstützung und Förderung von Seiten des Königl. Polizei-Präsidiums und dessen hochverdienten Chefs, des Herrn General-Polizei-Directors von Hinckeldey zu erfreuen hatte.»<sup>212</sup>

Litfass bot neben der Garantie, dass die Plakate zur rechten Zeit am rechten Ort angeschlagen würden, auf dem ganzen Stadtgebiet «100 Kunststein-Säulen und 50 Brunnen-Umhüllungen». Mit dem Hinweis auf «grösste Ordnung, Reellität und Pünktlichkeit» warb er nicht nur für sein eigenes Unternehmen, das die Säulen vermietete, die Plakate druckte und anschlug, sondern er reagierte auch auf die mehrfach geäusserte Klage über die zuvor

---

<sup>211</sup> Silke Brune-Berns, «Im Lichte der Grossstadt – Werbung als Signum einer urbanen Welt», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.), 1995, S. 90–115, S. 93.

<sup>212</sup> *Neue Preussische Zeitung*, Berlin, 27. Juni 1855; Bäumlér (Hg.) 1996, Kat. Nr. 2.2.17.

unsystematische Plakatierung in der Stadt Berlin.<sup>213</sup> 1913 waren bereits über tausendvierhundert Litfasssäulen in Berlin aufgestellt.<sup>214</sup>

Die Monopolstellung der Plakatanschlag-Unternehmungen nahm indirekt Einfluss auf die Gestaltung. Bei städtischen Einrichtungen, die an Privatunternehmen verpachtet waren, blieben die Pächter an Vorschriften gebunden und unterstanden der Kontrolle der Stadtbauverwaltungen und Ortspolizeibehörden, die das Strassenbild und die Sittlichkeit der Werbebilder überwachten.<sup>215</sup> 1927, in einem Rückblick auf «[...] eine fast 25jährige ununterbrochene Entwicklung der Plakatkunst», bemängelte der Plakathistoriker Frenzel: «Die Monopol-Stellung der Unternehmungen hemmt jede Entwicklung. [...] Sonderbarerweise unterstehen alle diese Institute der Kontrolle der Stadtbauverwaltungen. Aufgabe dieser Stellen ist es, über das Gesicht der Strasse zu wachen, und sie haben es leider in vielen Fällen noch immer nicht begriffen, dass eine moderne Geschäftsstrasse eben dem Geschäft zu dienen hat.»<sup>216</sup> Ausserdem wurde dank der Verunstaltungsgesetze den nicht künstlerisch gestalteten Plakaten bereits vor dem Ersten Weltkrieg der Kampf angesagt. Diese Massnahmen richteten sich gegen das «[...] Plakat als die zufällige Ausdrucksform einer Reklame, die durch ihr blosses Vorhandensein, ohne Rücksicht auf Qualität und den Inhalt des dazu benutzten Plakats, eine Gegend in ihrer nunmehr geschützten gesetzlichen Schönheit verschandelt».<sup>217</sup> Die komplizierte Rechtslage in Deutschland vor 1914 basierte auf einer Vielzahl gesetzlicher Bestimmungen und Verordnungen teils polizei-, teils zivil-, teils strafrechtlicher Natur, die zudem in den einzelnen Ländern und Städten unterschiedlich formuliert waren. Während des Ersten Weltkriegs trat neben die Gesetze und Verordnungen die Militärzensur. Abhilfe gegen die in ihren Entscheidungen schwankende, aber immer auf eine supponierte Wirkung abstellende Zensur der Ortspolizeibehörden sollten im Voraus ästhetisch einwandfreie, von Künstlerhand geschaffene Plakatentwürfe liefern. Damit setzten die Auftraggeber – neben dem eigentlichen Künstlerplakat – auf das künstlerisch gestaltete Produktplakat.

### 2.2.1 Das künstlerisch gestaltete Produktplakat

Die Entstehung des so genannten Künstlerplakats lässt sich bereits in die Sechzigerjahre des neunzehnten Jahrhunderts datieren. Durch die Werbung grosser Warenhäuser in London und

---

<sup>213</sup> Plakat institute nach dem Vorbild von Litfass entstanden auch in anderen Städten. Vgl. Reinhardt 1993, S. 120. Vorläufer von Litfass vgl. a.a.O., S. 235f.

<sup>214</sup> Carola Jüllig, «'Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz'. Neue Werbung in Berlin», in: Bäumler (Hg.) 1996, S. 65–75, S. 65

<sup>215</sup> H. K. Frenzel, «Deutsche Plakate aus dem letzten Jahre», in: *Gebrauchsgraphik* 11 (1927), S. 35–38, S. 36.

<sup>216</sup> Ebd., S. 36.

<sup>217</sup> Bürgner in: *Das Plakat* 1 (1914), Anm. 1.



Paris angeregt, begannen auch in Deutschland vermehrt Plakate mit Bildmotiven aufzutauchen: Der Umbruch vom typografisch gestalteten Text- zum Bildplakat setzte ein. Bald interessierten sich auch Grafiker und bildende Künstler für dieses Medium, mit dem vor allem Buch- und Zeitschriftenverlage zu werben begannen, indem sie Buchillustrationen auf Aushangformate vergrösserten.<sup>218</sup> Die Technik der Lithografie wurde zuerst in Frankreich für den Plakatdruck eingesetzt. Mit *L'Orphée aux enfers* von 1858 soll Jules Chéret das erste farblithografierte Plakat gedruckt haben, dessen Technik er in der Folge weiter entwickelte.<sup>219</sup> Seit den Siebzigerjahren arbeitete Chéret an einer Druckmethode, welche die schwarze Zeichnung des Lithografiesteins mit einem roten Farbstein und einem dritten teils grünblau, teils gelb eingefärbten Stein kombinierte.<sup>220</sup> (Abb. 2.7) Die Entwicklung des Plakats hin zu einer grosszügigeren Bildwirkung profitierte von der Rezeption japanischer Farbholzschnitte, die aperspektivisch, mit flächigem Farbauftrag und starken Konturen die Chromolithografien als kleinkrämerisch und verstaubt deklassierten. Plakate von Henri de Toulouse-Lautrec, Théophile Alexandre Steinlen, Félix Vallotton, Aubrey Beardsley und den Brothers Beggarstaffs (William Nicholson, James Pryde) zeugen von der Rezeption japanischer Grafik und bereiteten schliesslich das ornamentale Plakat des Jugendstils in Deutschland vor. Doch vor 1896 interessierten sich in Deutschland bekanntere Künstler kaum für die neue Gestaltungsaufgabe, und so fiel gegenüber Frankreich die deutsche Plakatgrafik im rückblickenden Urteil der Experten qualitativ, aber auch quantitativ ab. Für die Industrie wurden neben den vielfältig verwendbaren Blankoplakaten oder Blindentwürfen meist nur Innen- und Schaufensterplakate hergestellt, die auf Nahsicht angelegt und einen malerischen Effekt erzielen sollten.<sup>221</sup> Dagegen standen Innenplakate, anders als in Frankreich, England und den USA, wo die Strassenreklame den Hauptanteil der Werbung ausmachte, in Deutschland hoch im Kurs. Strassenplakate, die bis in die Achtzigerjahre zudem meist als Schriftplakate gestaltet waren, warben allenfalls für Ausstellungen, Zirkus- und Varietévorstellungen.<sup>222</sup> «Die Lithographie selbst aber wurde lediglich als reproduzierendes Handwerk bei der Herstellung herangezogen; es konnte sich darum kein eigentlicher Buntdruckstil entwickeln, der Steindruck erschien nicht als Steindruck, sondern als Nachahmung eines Ölgemäldes oder Aquarellbildes», urteilte 1897 Louis Sponsel.<sup>223</sup>

<sup>218</sup> Zum Beispiel die Verlage Grandville und Gavarni. Vgl. Kamps 1999, S. 90ff. Die Plakatwerbung für Bücher hatte sich in Deutschland nicht durchgesetzt. Vgl. Horst Kliemann, *Die Werbung fürs Buch*, Stuttgart 1923, S. 75f.

<sup>219</sup> Barnicoat 1991, S. 7. – Jules Chéret (1836–1932) seinerseits studierte die englische Plakatwerbung. Kamps 1999, S. 90.

<sup>220</sup> Allerdings gab es bereits vorher farbige Plakattypen: So wurden Innenplakate, die seit der Julirevolution 1830 für Pariser Buchpublikationen warben, auch aquarelliert; der Text wurde meist in einem separaten Druckvorgang gesetzt. Döring 1994, S. 12.

<sup>221</sup> Sponsel 1897, S. 231.

<sup>222</sup> Ebd., S. 230.

<sup>223</sup> Ebd., S. 232.

Gerade in Deutschland wurde die Lithografie vor 1900 in Richtung zu immer besserer Farbabstimmung perfektioniert. Die Chromolithografie war bestens geeignet, um Kunstdrucke herzustellen: damit konnten die subtilen Farbverläufe, weiche Konturen und Halbtöne der Originale in den Druck übertragen werden. (Abb. 2.8) Um die materielle Dauerhaftigkeit der Drucke zu erhöhen, wurden die Blätter mit einem glänzenden Firnis überzogen. Die kleinteilige Gestaltung von chromolithografierten Plakaten, die meist mit neoklassizistischen Figuren, Allegorien, umfangreichen Textblöcken und Preisangaben überfrachtet waren, vermochte kaum in die Weite zu wirken. Die Entwürfe stammten denn auch nicht von bildenden Künstlern, sondern von «gewerblichen Zeichnern», die, von den technischen Möglichkeiten der Chromolithografie begeistert, im Urteil der vom französischen Plakat überzeugten Kritiker um 1900 gestalterisch weniger zu bieten hatten: «Die beträchtlichen Kosten der Herstellung des Plakates, die durch die grosse Anzahl von Farbenplatten hervorgerufen wurden, verursachte zumeist, dass schon am Entwurfe ein Teil gespart werden musste.»<sup>224</sup> Dennoch warben Haushaltswaren- und Nahrungsmittelhersteller bis weit nach 1900 mit solchen kleinteiligen Chromolithografien in einem stark historisierenden Stil oder in einem parfümierten Naturalismus der Figurengestaltung, die gerade auch in der Filmwerbung nach der Jahrhundertwende «im englischen Stil» noch ein letztes Mal zum Vorschein kommen sollte.<sup>225</sup>

Der gestalterische Ansatz solcher chromolithografierten Plakate lässt auf eine spürbare Distanz zwischen den kreativen und den (werbe)wirtschaftlichen Kreisen gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts schliessen.<sup>226</sup> Auf jeden Fall waren es nicht die zahlreichen Produktplakate, sondern vielmehr Aufträge aus dem kulturellen Bereich, welche die Entwicklung der Plakatgrafik in Deutschland schliesslich in Richtung einer grossflächigeren, farbreduzierten und damit ästhetisch wirksameren Gestaltung weiterbringen sollten. Auch in Jean-Louis Sponsels Monografie *Das moderne Plakat* von 1897 dominierten mit einundzwanzig von insgesamt sechsunddreissig Beispielen diejenigen Plakate, die für Kunstausstellungen warben.<sup>227</sup> Die künstlerische Plakatwerbung in Deutschland machte einen wichtigen Schritt an die Öffentlichkeit dank der Ausstellungstätigkeit dreier neu gegründeter Kunstgewerbemuseen. In Form von Katalogen und Rezensionen belegten die Ausstellungen die theoretische Beschäftigung mit der Plakatgestaltung, die durchaus den Anspruch hatte, die gestalterische Praxis zu verbessern. 1896 organisierte der Direktor des

---

<sup>224</sup> Ebd., S. 232.

<sup>225</sup> Kamps 1999, S. 93.

<sup>226</sup> Gagel 1971, S. 1.

<sup>227</sup> Ebd., S. 187.

Kunstgewerbemuseums Berlin, Peter Jessen, eine Plakatausstellung, die als eigentliche Vorbildersammlung konzipiert war. Jessen rief explizit zur Entwicklung einer deutschen Plakatkunst auf, die sich an der französischen Auffassung zu orientieren habe.<sup>228</sup> Ebenfalls 1896 zeigte Justus Brinckmann im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg eine Auswahl wichtiger Plakate, und Max Lehrs führte im Königlichen Kupferstichkabinett Dresden der interessierten Öffentlichkeit beispielhafte Plakatgestaltungen vor.<sup>229</sup> Im Katalogvorwort trat Lehrs gegen das konstatierte Fehlen einer deutschen Plakatkunst an.<sup>230</sup> 1899 folgte die «Deutsche Plakatausstellung zu Leipzig».<sup>231</sup> Die Kommentare und Kritiken zu diesen Ausstellungen nahmen das seit den Achtzigerjahren aufkommende französische Diktum der Plakatgrafik als einer «neuen Kunst der Strasse» auf. In diesem Sinn schrieb Brinckmann im Katalog zur Plakatausstellung von 1896: «Jedem soll Kunst zugänglich sein, jedem soll sie Erhebung und Freude gewähren, nicht nur denjenigen, die ihre Werke kaufen können oder Zeit haben, sie in den Galerien aufzusuchen. Um diesen Zweck zu erfüllen, muss die Kunst auf die Strasse gehen. [...] Diese hohe ethische Aufgabe der Kunst erfüllen die für nüchterne praktische Zwecke erfundenen Plakate – wenn sie gute Plakate sind.»<sup>232</sup> Nach 1900 verschob sich die Forderung, Plakate müssten in erster Linie Kunstcharakter aufweisen, zur volkserzieherischen Funktion, mit den Plakaten das allgemeine Publikum zu besserem Geschmack zu erziehen.<sup>233</sup>

Die Kunstgewerbemuseen, die Plakate sammelten, schrieben für ihre Ausstellungen nach französischem Vorbild Wettbewerbe aus und ermöglichten es so den Plakatkünstlern, mit ihren Werken, die in einem wirtschaftlichen Umfeld wohl als zu eigensinnig abgelehnt worden wären, an die Öffentlichkeit zu treten. Es waren jüngere, vom französischen Art nouveau inspirierte Jugendstilkünstler, die kurz vor der Jahrhundertwende in Deutschland den Anstoss dazu gaben, eine betont moderne, künstlerische Plakatgrafik zu entwickeln. Ludwig Sütterlin gewann den Wettbewerb, der für die Berliner Gewerbeausstellung Ende 1895 ausgeschrieben worden war, mit einem kräftigen, in seiner Aussage auf das Wesentliche beschränkten Hauptmotiv. Sein Entwurf wurde aus achtundneunzig Einsendungen als bester prämiert<sup>234</sup>: Das Plakat zeigte das Motiv einer Männerfaust mit einem Hammer, die aus der

---

<sup>228</sup> Peter Jessen, «Die Kunst im Plakatwesen», in: *Kunstgewerbeblatt* N.F. Jg. 7, 1896, S. 82–91, S. 91. Zit. in: *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog), Berlin 1992, S. 26f.

<sup>229</sup> Gagel 1971, S. 7.

<sup>230</sup> Klaus Popitz, «Bewahrung und Überlieferung», in: *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog) Berlin 1992, S. 26–29, S. 26.

<sup>231</sup> Gagel 1971, S. 7.

<sup>232</sup> Zit. nach Gagel 1971, S. 13.

<sup>233</sup> Vgl. Gagel 1971, S. 14ff. – Dieser Wandel geschah im Zeichen sowohl eines erstarkten Kunstgewerbes und eines generellen, viele Bereiche der Gesellschaft durchdringenden Reformwillens.

<sup>234</sup> Lamberty 2000, S. 192, Anm. 171.

Erde in einen blauen Himmel stösst, von unten nach oben in das Bildfeld wächst. Zusammen mit dem Plakattext symbolisierte sie den Gewerbefleiß der Berliner. Obwohl die rahmende Ornamentik und die viel Platz einnehmende klassische Beschriftung die Kraft des eigentlichen Bildmotivs einschränkten, galt das Plakat für die damalige Rezeption als radikal, in seiner schlagenden Reduktion aber auch als willkommenes Sujet zur Verballhornung einer in Deutschland neuen Plakatauffassung: «Dieses Plakat gefiel niemandem, es fiel aber allen auf, es erregte die Spottlust und die Kritik, ja, es wurde sogar durch eine Parodie geehrt (Edel, Plakat für die Barrisons) – es machte von sich reden – und es wirkte. Endlich ein zweckentsprechendes Plakat! Das Jahr 1896 kann als eigentliches Geburtsjahr des deutschen künstlerischen Reklameplakats bezeichnet werden.»<sup>235</sup> Sütterlins Plakat wurde in einer Auflage von neunzigtausend Exemplaren und in diversen Kleinformaten gedruckt.<sup>236</sup> Auch das von Otto Fischer ebenfalls 1896 entworfene Plakat für die Dresdener Ausstellung *Die alte Stadt*, welche die Geschichte des Handwerks und des Kunstgewerbes in Sachsen präsentierte, wurde in der Öffentlichkeit wahrgenommen, kommentiert und sogar persifliert.<sup>237</sup> (Abb. 2.9) Der gewagte Bildausschnitt im Querformat, das eine mittelalterlich gekleidete Frau in Nahsicht vor der Silhouette der alten Stadt Dresden zeigte, die grosszügige Aufteilung in Farbflächen, die zum Teil stark konturiert wurden, und die gezeichnete Schrift lösten eine Polemik um die neue Plakatgrafik aus.

Die meisten modernen Plakate – als «modern» wurden um 1900 in erster Linie solche mit stilistischen Anleihen beim Jugendstil bezeichnet – entstanden nach wie vor für kulturelle Anlässe oder als Künstlerplakate für Ausstellungen.<sup>238</sup> Doch nur wenige grosse Markenartikelhersteller nutzten das «moderne» Plakat als Werbemittel für ihre Zwecke, etwa für die Einführung eines neuen Markenprodukts.<sup>239</sup> Auf diese Weise begriffen die Reklamegrafiker schneller als die Kritiker, dass das Plakat in erster Linie einer wirtschaftlichen Aufgabe zu dienen hatte. So waren es auch weniger die Werbegrafiker als die Sammler und Kritiker, die der Auffassung waren, dass mit einer künstlerischen Plakatgrafik eine reformerische Aufgabe erfüllt werden sollte. Weniger am Geschäftserfolg als an diesem geradezu volkserzieherischen Nutzen interessiert, ergaben sich für die Künstler und Reklamezeichner Konflikte mit den Auftraggebern, wenn sie ungebrochen dieser Devise der Plakatgrafik als Strassenkunst folgten. Ein Abflauen des gegenseitigen Interesses

---

<sup>235</sup> Growald, «Die Kunst im Dienste der Reklame», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 88.

<sup>236</sup> Lamberty 2000, S. 192.

<sup>237</sup> Sponsel 1897, S. 265f. Vgl. auch Schubert 1927, S. 19.

<sup>238</sup> Marie Christine Huyn, *Das Plakat in der Münchener Prinzregentenzeit*, München 1988.

<sup>239</sup> Eine Liste der Produzenten gibt Reinhardt 1993, S. 59: Odol, Kosmin, Tropon, Bahlsen-Cakes, Van-Houten-Kakao, Stollwerck-Schokolade, Söhnlein-Sekt, Wolfram-Pianos, Pelikan-Farben, Continental-Reifen, Ernemann-Kameras u. a.

zwischen Kunst und Wirtschaft konnte erst die Entwicklung eines überaus werbewirksamen neuen Plakattyps – des Sachplakats – auffangen, das für eine bestimmte Zeitdauer beinahe idealtypisch die Interessen der Auftraggeber mit denjenigen der avancierten Grafiker vereinen sollte.

In der Zeit vor 1905 waren nur wenig Unternehmen bereit, ihre Werbung von modernen Plakatgestaltern entwerfen zu lassen und dazu gar Wettbewerbe auszuschreiben.<sup>240</sup> Trotzdem hatte sich der Wettbewerb als eine Möglichkeit der Vermittlung zwischen Auftraggeber und Reklamezeichner bis in die Zwanzigerjahre erhalten, wohl auch aus Interessengründen auf Seiten der Auftraggeber: «Ein beliebter Weg, gleichzeitig in den Besitz einer grösseren Anzahl geeigneter Entwürfe zu gelangen, ist für den Reklameverbraucher der Wettbewerb.»<sup>241</sup> Die Wettbewerbe galten als «Auslobungen», als gesetzlich geregelte Verträge, die der Ausschreibende mit jedem Teilnehmer eingehen musste. Der «Reichsverband bildender Künstler Deutschlands» und der «Bund deutscher Gebrauchsgraphiker», welche entsprechende Wettbewerbsordnungen veröffentlichten, boten in den Zwanzigerjahren zudem kostenlose Beratung sowohl für die Ausschreibenden als auch für die teilnehmenden Grafiker an.<sup>242</sup> Solche Wettbewerbe wurden als allgemeine, offene Wettbewerbe ausgeschrieben, für deren Teilnahme kein Honorar ausbezahlt wurde, sondern Preise in Aussicht standen. Daneben gab es Wettbewerbe mit beschränkter Teilnahme, zu denen Künstler auf Grund ihrer Leistungen eingeladen wurden und wo sie ein entsprechendes Beteiligungshonorar erhielten. In aussergewöhnlichen Fällen gab es auch die Kombination beider Verfahren. Als Vorteile des Plakatwettbewerbs galten für den Auftraggeber der Vergleich der Entwürfe, die «Vielseitigkeit der Erfassung einer Aufgabe», aber auch die Talentsuche, da durch Wettbewerbe die Leistungen «bisweilen gerade noch junger, unbekannter Künstler» erstmals öffentlich wurden.<sup>243</sup> Als Nachteile galten dagegen «der Mangel an persönlicher Fühlung des Künstlers mit dem Besteller und der Eigenart der jeweiligen Aufgabe», das Fehlen prominenter Plakatgestalter, die sich dem riskanten Verfahren einer Konkurrenz gar nicht erst stellen wollten und, schliesslich der «[...] auch in volkswirtschaftlicher Hinsicht bedeutsame Faktor die Unwirtschaftlichkeit durch nutzlose Anspannung von Arbeitskräften».<sup>244</sup> Der Wettbewerb als Form der Vermittlung zwischen Auftraggeber und Gestalter wurde nur dann empfohlen, wenn «[...] wirklich bedeutsame, die Öffentlichkeit angehende Aufgaben ausgeschrieben werden, zu deren Lösung die gesamte

---

<sup>240</sup> Reinhardt 1993, S. 60.

<sup>241</sup> Vgl. zum Folgenden Hölscher in Schmiedchen 1929, S. 435f.

<sup>242</sup> Ebd., S. 437.

<sup>243</sup> Ebd., S. 436.

<sup>244</sup> Ebd.

Künstlerschaft einen Anspruch hat herangezogen zu werden. Keinesfalls kann der Wunsch des Ausschreibenden für sich Reklame zu machen, einen allgemeinen Wettbewerb rechtfertigen.»<sup>245</sup>

Eine zweite wichtige Vermittlungsinstanz zwischen Entwerfern und Auftraggebern und in dieser Funktion massgeblich an der Propagierung gestalterisch hoch stehender Plakate beteiligt waren Druckereien, die in ihrer Angebotspalette moderne Grafik führten. Diesen Druckereien, die sich als «graphische Kunstanstalten» verstanden, wurde eine erzieherische Rolle zugewiesen.<sup>246</sup> Sie förderten nicht nur die künstlerische Plakatgrafik, sondern machten darüber hinaus das Werbepotenzial in den grosszügiger gestalteten, besser in die Ferne wirkenden Plakaten einem grösseren Kreis von möglichen Auftraggebern bekannt. So beruhte der Erfolg der 1894 gegründeten Berliner Druckanstalt Hollerbaum & Schmidt darauf, dass sie nicht Blankoplakate oder so genannte Lagerplakate herstellen liess, die unabhängig von einem Verwendungszweck entworfen und erst nachträglich, je nach Kundenwunsch, beschriftet wurden, sondern die Gesamtgestaltung des Plakats je nach Auftrag anfertigen liess.<sup>247</sup> Ihre regelmässige Auftragsvergabe an einen Stab junger Grafiker – darunter finden sich Namen wie Edmund Edel, Hans Lindenstädt, Julius Klinger, Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt und Paul Scheurich – verpflichtete diese im Gegenzug, die Entwürfe nur in der gut ausgerüsteten Druckerei produzieren zu lassen. So entstand, nachdem das Jugendstilplakat in eine Krise geraten war, der neue, lang und international wirkende Stil des Sachplakats.

### 2.2.2 Aufstieg und Krise des Sachplakats

Das Sachplakat, das sich in Deutschland nach 1903 zum wichtigen Stil entwickelte, setzte im Unterschied zu den seit den Achtziger- und Neunzigerjahren verwendeten allegorischen Plakatmotiven auf die reduzierte Darstellung des beworbenen Produkts. Auf die Bedürfnisse der Markenartikelindustrie wie zugeschnitten, stellte das Sachplakat den Artikel und den jeweiligen Markennamen ins Zentrum der Bildaussage. Auf die Forderung nach Werbewirksamkeit antworteten die Grafiker mit klaren Formen, kräftigen Farben und einem oft auf den Produktnamen reduzierten Text. Die Produkte selbst wurden monumentalisiert, in grosszügige Flächen aufgelöst, freigestellt und mit dem ebenso prominent gezeichneten Markennamen verknüpft. In seiner auf den Gegenstand konzentrierten, auf jede narrative Einbindung verzichtenden Gestaltung bildet das Sachplakat in formalästhetischer Hinsicht

---

<sup>245</sup> Ebd.

<sup>246</sup> Growald, «Die Kunst im Dienste der Reklame», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 89. Vgl. Volker Duvigneau, «Künstlerplakate nur von ... », in: Susanne Bäuml (Hg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München 1996, S. 287–289.

<sup>247</sup> Gagel 1971, S. 2f. – Auch die 1911 gegründete Berliner Druckerei Dinse, Eckert & Co. gehörte zu den renommierten Druckereien, die junge Grafiker verpflichtete.

das Mass, gegen das sich die erzählerischen Darstellungsstrategien, wie sie seit den frühen Zehnerjahren für die Filmwerbung aufkamen, sehr deutlich abhoben. Der Aufstieg des Markenartikels und der durchschlagende Erfolg, den Plakatgestalter in München um Ludwig Hohlwein und in Berlin um Lucian Bernhard und Julius Klinger mit dem Sachplakat feiern konnten und die damit einen international bekannten Plakatstil entwickelten, förderte entscheidend den Aufstieg des Plakats als wichtigstes Werbemittel der Zehner- und Zwanzigerjahre.<sup>248</sup> Was die Konzentration auf ein Produkt betraf, übernahm und simulierte die Filmwerbung, die auf den ersten Blick den weitest möglichen Gegensatz zum Sachplakat darstellte, im Starplakat der späteren Zehnerjahre dessen Darstellungsweisen.

In den klaren Gestaltungsgrundsätzen des Sachplakats lag jedoch auch eine Gefahr. Die Mitte der Zehnerjahre auftretende Krise hatte ihre Ursache in genau jenem, zunächst so revolutionär anmutenden Verzicht auf eine erzählerische Einbindung des beworbenen Gegenstands. War das Gestaltungsprinzip einmal sattem bekannt, wurde schliesslich der Vorwurf der Banalität oder der Nüchternheit erhoben. Sogar die Forderung, wieder auf die früher üblichen Allegorisierungen zurückzugreifen, wurde geäussert: «Der vornehmste Weg einen vielfältigen Inhalt der Reklame in eine knappe Form zu giessen, bedeutet das Sinnbild, der Vergleich. Was nüchterne Sachlichkeit nicht erreicht, das erzielt das Sinnbild oft spielend leicht.»<sup>249</sup> Dem Sachplakat wurde vorgeworfen, die Fantasie der Betrachter zu wenig anzusprechen: «Die blosse Sachlichkeit lässt immer einen nicht aufgegangenen Rest zurück. [...] Die Phantasie verlangt ihr Recht.»<sup>250</sup> Damit war ein Bedürfnis angesprochen, das viel später als Werberhetorik und den damit verbundenen, produktfremden Assoziationen untersucht werden sollte.

Unabhängig vom Erfolg, den das Sachplakat bei der kleinen Gruppe der Kenner und Kritiker feiern konnte, beeinflusste die grosszügige Gestaltung, die gegenüber dem kleinteiligen, allegorisch aufgefassten Plakatmotiv verbesserte Werbewirksamkeit und die dadurch einem grossen Kreis interessierter Grafiker bekannt gewordene Gestaltungsaufgabe ganz entscheidend die Diskussion über dieses Werbemittel und die Filmwerbung in den folgenden Jahren. Die Auftraggeber der Filmwerbung forderten sowohl die ästhetische Qualität des Künstlerplakats wie die dem Sachplakat zugeschriebene Wirkungsabsicht. Dabei ging es vor allem darum, die Passanten direkt und nachhaltig anzusprechen. Die zeichenhafte Umsetzung des Films in ein konstruiertes Plakat-Zeichen, wiewohl ganz andere Gestaltungsabsichten als

---

<sup>248</sup> H. K. Frenzel, «20 Jahre zurück», in: *Gebrauchsgraphik* 1 (1934) S. 17–30, S. 18. – Zum Unterschied zwischen Hohlwein und Bernhard vgl. Gagel 1971, S. 66.

<sup>249</sup> Behrmann 1923, S. 152.

<sup>250</sup> Ebd., S. 61.

beim Sachplakat dahinter standen, sollte – über die ganze Stadt verteilt – den Film und damit den Kinobesuch in Erinnerung rufen: «Aus dem Plakat mit der demonstrativen, dabei aufschlussreichen und lockenden Geste, wird das assoziierende, das mahnend erinnernde. Es hat den Beruf und die Aufgabe zum Markenartikel-Plakat; wie eins für 'Muratti Ariston' oder 'Atta Karmitri' soll es uns immer wieder den Markenartikel 'Der Graf von Cagliostro' durchs Hirn ziehen.»<sup>251</sup>

Mit dem Künstlerplakat, dem die Werbewirksamkeit verschiedentlich abgesprochen wurde, und dem Sachplakat, dem man schon bald seine mangelnde Emotionalisierung vorwarf, waren die beiden Pole benannt, zwischen denen sich die weitere gestalterische Entwicklung der Plakatwerbung vollzog. Bis schliesslich mit der Neuen Typografie Ende der Zwanzigerjahre ein gleichsam technischer Bildstil der Plakatgestaltung neue Impulse verlieh – allerdings nur für die relativ kurze Zeitspanne vor der Durchsetzung der Bildpropaganda nationalsozialistischer Prägung.

### 2.3 Reklametheorie und Ratgeberliteratur

Begleitet wurde der Aufstieg des Plakats – und vor allem des Sachplakats – mit einer stetig anwachsenden Fachliteratur: «Deutschland hat eine äusserst entwickelte werbliche Fachpresse!», meinte 1929 Johannes Schmiedchen im Rückblick.<sup>252</sup> Wie stark das Schrifttum zu Fragen rund um die Werbung bereits vor dem Ersten Weltkrieg angewachsen war, vermittelt etwa die von J. J. Kaindl zusammengestellte und 1914 der vierten Auflage von Rubens *Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft* beigefügte Bibliografie, die fünfhundertzweölf Titel von Publikationen, Zeitschriften, Artikeln und Verbandsmitteilungen zur Werbung auflistete.<sup>253</sup> Es handelt sich wohl um die ausführlichste Literaturübersicht zur deutschen Werbung vor 1914. Sie berücksichtigt sowohl Ratgeberliteratur als auch Publikationen zu wissenschaftlichen und berufsbezogenen Aspekten. Dennoch wurde 1920 das in zweiter Auflage erschienene Buch *Die Reklame des Kaufmanns* von Rudolf Seyffert in einer Rezension bis zum Erscheinen einer damals noch vermissten Grundlage der theoretischen Werbewissenschaft als Standardwerk empfohlen.<sup>254</sup> Dem offensichtlich als Mangel empfundenen Fehlen theoretischer Grundlegung standen auf der anderen Seite

---

<sup>251</sup> Paul Mahlberg, «Zur Film-Reklame (Buntplakate und Klischeeplakate)», in: *Das Plakat* 3 (1921), S. 172f.

<sup>252</sup> Schmiedchen (Hg.) 1929, S. 549. – Vgl. dazu Reinhardt 1993, 19.

<sup>253</sup> J. J. Kaindl, «Das Buch der Reklame», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 271–340.

<sup>254</sup> Rudolf Seyffert, *Die Reklame des Kaufmanns*, Leipzig 1920. – Hermann Behrmann, «Zwei Bücher über Reklame» (Rezension), in: *Das Plakat* 12 (1920), S. 603f.



praxisnahe, mit einfachen Gestaltungsrezepten ausgestattete Ratgeber gegenüber, die gegen eine übermässige Verwissenschaftlichung der Reklamegestaltung argumentierten.<sup>255</sup>

Die grossen Standardwerke wie Hermann Behrmanns 1923 erschienenes *Reklame* oder Kurt Th. Friedländers im selben Jahr publiziertes *Der Weg zum Käufer – Eine Theorie der praktischen Reklame* enthielten neben einer breit abgehandelten Definition des Gegenstands wenn auch keine Rezepte im engeren Sinn, so doch sehr praxisbezogene Ratschläge für alle Beteiligten. «Mit voller Absicht wurde alles Unwesentliche beiseite gelassen und die ganze Neubearbeitung von dem einen Gesichtspunkt aus vorgenommen: den Benutzer in den Geist der modernen Reklame einzuführen und ihn aus deren Verständnis heraus zu befähigen, seine Massnahmen selbständig zu treffen. 'Rezepte' für wirkungsvolle Kundenwerbung zu geben lag nicht in unserer Absicht.»<sup>256</sup> Dieser Reklameratgeber gibt Auskunft über die Vorbedingungen der Werbung – von den Kosten bis hin zur «Beurteilung der Werbeergebnisse», stellt die Werbemittel vor, teilt sie nach ihrer Wichtigkeit ein und gibt auf diese Weise eine detaillierte Einführung in das Druckereiwesen. Angesprochen sind Auftraggeber aus der Industrie, Unternehmer und das Kleingewerbe, das seine Werbung allein organisierte. Ratgebercharakter, wenn auch mit einem breiten Interessenhorizont, wies das 1914 in Berlin erschienene *Neues Handbuch der Reklame. Zum praktischen Gebrauch für Kaufleute* von Franz Seidt auf.<sup>257</sup> 1917 erschien *Reklame-Praxis, ein Lehr- und Nachschlagebuch*<sup>258</sup>, dessen praxisbezogene Angaben über Technik, Herstellung und Kosten in einer Besprechung gelobt werden. Zu dieser spezialisierten Ratgeberliteratur sind weiter selbstständige, zu Beginn der Zwanzigerjahre erschienene Publikationen zu zählen, die eine qualitativ hoch stehende Werbung für das Kino forderten, und dies vor allem mit Blick auf das Fachpublikum der Kinobetreiber. Filmverleiher lieferten Tipps, wie die Filmwerbung am wirksamsten eingesetzt werden konnte.<sup>259</sup> Gestaltungsratschläge gaben nicht nur Artikel, die in der Zeitschrift *Das Plakat*, die im Oktober 1920 ein Sonderheft «Der Film» (Abb. 2.10) herausgab, erschienen, sondern auch Filmplakatausstellungen: Damit sollte das Niveau der in den Zehnerjahren heftig kritisierten Filmreklame endlich gehoben und die prämierten Beispiele zur Nachahmung empfohlen werden.<sup>260</sup>

---

<sup>255</sup> Z. B. Friedländer 1923.

<sup>256</sup> P. Friesenhahn, A. Schwering (Hgg.), *Handbuch der Reklame für den modernen Geschäftsmann* Stuttgart o. J. [nach 1912].

<sup>257</sup> Franz Seidt, *Neues Handbuch der Reklame, zum praktischen Gebrauch für Kaufleute*, Berlin 1914, S. 200ff, zit. nach Weisser 1985, S. 27ff.

<sup>258</sup> *Reklame-Praxis, ein Lehr und Nachschlagebuch*, hg. von Ost-Petersen, München 1916/17. Erschien in 16 monatlichen Lieferungen. Vgl. die Rezension in: *Das Plakat* 1 (1917), S. 73f.

<sup>259</sup> Z.B. Richard Ott, *Wie führe ich mein Kino?* Berlin 1922.

<sup>260</sup> *Leitfaden für Filmreklame*. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob. Hg. anlässl. d. Plakatkunstausstellung Film-Reklame im Club der Filmindustrie, Berlin o. J. [1924], o. S.

Insgesamt wurde die Literatur trotz den immer wieder als Standardwerke zur Reklame angepriesenen Publikationen nicht weniger. In der zunehmenden Literaturfülle bemühte sich Schmiedchen 1929 vergebens um eine abschliessende Übersicht und zählte stattdessen die wichtigsten Verlage auf, die Literatur zur Werbung publizierten: Dunker (sic) & Humblot, München; Industrie-Verlag Spaeth & Linde, Berlin; C. Bart Verlag, Wien; Verlag für Wirtschaft und Verkehr Forkel & Co., Stuttgart; Werbverlag Friedrich Leibenat, Berlin; Verlag R. Oldenbourg, München; C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart.<sup>261</sup> In den Programmen dieser Verleger wurden regelmässig Bücher zu Fragen der Werbung publiziert.

In der Zeit bis zum Ersten Weltkrieg sind zwei theoretische Perspektiven im Bereich der Plakatgestaltung auszumachen: Eine ästhetisch informierte Betrachtungsweise kümmerte sich seit Beginn der Plakatbewegung eher um die Propagierung einer Plakatkunst als um funktionale Erfordernisse und stand damit ganz in der französischen Tradition, welche die Plakate als «Galerie der Strasse» im Sinne künstlerischer Volkserziehung propagierte. In Abgrenzung zu den vorbildgebenden französischen Plakatgestaltern wurde versucht, einen deutschen Nationalstil zu benennen. «Deutschland eingehender zu behandeln als das Ausland, schien nicht nur aus praktischen Gründen, sondern auch deshalb empfehlenswert, weil unsere Leistungen auf dem Gebiet der Reklamekunst bisher nicht die verdiente Würdigung gefunden hat.»<sup>262</sup>

Andererseits geriet mit der bereits vor dem Ersten Weltkrieg einsetzenden Professionalisierung die vor allem auf der komplizierten Drucktechnik der Chromolithografie basierende Ausrichtung innerhalb der Plakatgrafik unter Druck. Die funktionale Auffassung, wonach die Plakate kommerziell zu wirken hätten, setzte sich schliesslich durch. Doch der Konflikt zwischen einem künstlerischen Stellenwert einerseits und der sich verstärkenden Rationalisierung der Werbung andererseits beherrschte die Auseinandersetzung bis in die Zwanzigerjahre. Diesem Konflikt wurde in der Plakatliteratur ausgiebig Raum geboten, und zwar vor allem in der Fachpresse, die mit der Gründung der deutschen Verbände der Reklamefachleute und Gebrauchsgrafiker entstand. *Der Reklame-Anwalt* (Berlin 1906 bis 1911) war das Vereinsorgan der 1906 gegründeten *Vereinigung von Reklame-Fachleuten*, einem Verein, der sich hartnäckig weigerte, das Gespräch mit dem renommierteren *Verein Deutscher Reklamefachleute* (VDR) aufzunehmen, und dessen Aktivitäten nach 1911

---

<sup>261</sup> «Ein abgeschlossenes Literaturverzeichnis lässt sich im Rahmen dieses Handbuchs nicht geben, umfasst doch z. B. meine eigene Bücherei allein etwa 600 Bücher und Schriften in deutscher Sprache, ohne damit den Anspruch auf unbedingte Vollständigkeit erheben zu können.» Schmiedchen 1929, S. 577.

<sup>262</sup> Westen 1903, Vorwort.

offenbar eingestellt wurden.<sup>263</sup> Der VDR dagegen, der im Juli 1908 gegründet wurde, entwickelte sich rasch zum führenden Fachverband.<sup>264</sup> Ab 1909 erscheinen die *Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute* mit einer monatlichen Auflage von tausendfünfhundert Exemplaren. Der Verein widmete sich der «Wahrung der Standes- und Berufsinteressen»:

«1. Durch Zusammenschluss aller im Reklamefach praktisch tätigen Personen. 2. Durch persönlichen und brieflichen Meinungsaustausch über alle beruflichen, technischen und künstlerischen Fragen des Faches, insbesondere über Reklame- und Propaganda-Ideen, Ausarbeitung, Durchführung und Verbreitung derselben, über Inseratetechnik, Reklamemittel und Reklameangelegenheiten, über Erfolgskontrolle und Statistik, über Reproduktionsverfahren und Drucktechnik, Plakatkunst und Plakatreklame.»<sup>265</sup>

Fragen der Gestaltung wurden vor allem in Zeitschriften wie dem *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes* behandelt, den ab 1910 publizierten *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde*, die 1913 bis 1921 unter dem Titel *Das Plakat* erschienen, sowie deren Nachfolgepublikation *Gebrauchsgraphik*, dem Organ des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker.<sup>266</sup> Vor allem die beiden letztgenannten Zeitschriften vertraten unterschiedliche Positionen, was den Stellenwert der grafischen Gestaltung für die Werbung und das Selbstverständnis der Gebrauchsgrafiker betraf. Der Aufgabe, das Plakat qualitativ zu verbessern, widmete sich seit 1905 der Berliner *Verein der Plakatfreunde*.<sup>267</sup> Als «Zentrale, Führer, Vermittler, Schützer der Rechte, Verfolger der Plagiatoren»<sup>268</sup> apostrophiert, ist der Stellenwert der Vereinszeitschrift und der -publikationen der Plakatfreunde hoch zu veranschlagen.<sup>269</sup> Die

---

<sup>263</sup> Lamberty 2000, S. 263f.; *Die Werberundschau* ist das Sprachrohr des Deutschen Werbeklubs, der von Johannes Schmiedchen ins Leben gerufen wurde.

<sup>264</sup> Schmiedchen nennt 1903 als Gründungsjahr eines gleichnamigen Vereins, das nicht belegt werden kann. Ders., *Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse*, Tübingen 1953, S. 30. Lamberty 2000, S. 264, Anm. 163.

<sup>265</sup> VDR Berlin, «Satzungen», in: *Mitteilungen des VDR*, 11 (1910), S. 22f. Zit. nach Lamberty 2000, S. 265. Zur Vereinsgeschichte vgl. Reinhardt 1993, S. 134–140.

<sup>266</sup> *Gebrauchsgraphik, Monatsschrift für alle Zweige der Werbung*, Berlin 1924ff.

<sup>267</sup> Zur Geschichte dieses Vereins vgl. René Grohnert, «Hans Sachs – Der Plakatfreund. Ein aussergewöhnliches Leben 1881–1974», in: *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog) Berlin 1992, S. 16–25.

<sup>268</sup> E. W. Bredt, «Das Plakat. Seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich. Vortrag, gehalten am 20. Mai 1912 in der Münchener Ortsgruppe des Vereins der Plakatfreunde», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3 (1912), S. 109–120, S. 111.

<sup>269</sup> Neben der Zeitschrift gab der Verein der Plakatfreunde in der Reihe Handbücher der Reklamekunst folgende Bände heraus: *Die Sammlung angewandter Graphik*, Bd. 1, 1919; *Künstlerzeichen*, Bd. 2, 1919; *Schriften über Reklamekunst*, Bd. 3, 1920; *Unsere Reklamekünstler, 1. Folge*, Bd. 4, 1919; *Unsere Reklamekünstler, 2. Folge*, Bd. 5, 1921 sowie *Das politische Plakat*, 1919. Die Reihe erschien im Verlag Das Plakat, Berlin-Charlottenburg. Vgl. Gagel 1971, Anm. 39. – Zum Stellenwert des Vereins vgl. Grohnert in *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog), Berlin 1992, S. 21.

*Mitteilungen des Vereins*, später die opulent illustrierte Zeitschrift *Das Plakat*, brachten Artikel zur Funktion und Ästhetik des Plakats; Gestalter wurden vorgestellt, Debatten über den Sinn von Kunst in der Werbung geführt, und in philosophischen Exkursen versuchten Autoren, die sich meist kennerschaftlich äusserten, das Wesen des Plakats zu bestimmen. Daneben gab es Rezensionen zur Werbe- und Plakatliteratur, Veranstaltungshinweise und Anzeigen von Druckereien. Die Rolle einer Nachfolgepublikation übernahm die Zeitschrift *Gebrauchsgraphik*, die unter der Leitung von H. K. Frenzel ab 1924 in Berlin erschien. *Gebrauchsgraphik* richtete 1926 als erstes Publikationsorgan eine regelmässige Rubrik zur Veröffentlichung von marktanalytischen Daten ein.<sup>270</sup> In diesen beiden Organen wurde ebenfalls eine Diskussion über die ästhetischen Werte der Filmwerbung, vor allem der Plakatwerbung, geführt.

## 2.4 Die Macher: Auftraggeber, Organisatoren, Künstler, Grafiker, Werbefachleute

Neben den Fachleuten, die wie Plakatdrucker, Muster- und Reklamezeichner aus dem Produktionszusammenhang der Werbemittel stammten, gab es bereits um 1900 so genannte Reklameberater, die als Generalisten die Organisation und Durchführung der verkaufsfördernden Werbemassnahmen überwachten.<sup>271</sup> Neben firmeneigenen Reklameabteilungen, die meist von Reklameberatern geführt wurden, boten freischaffende, unabhängige Berater den grösseren Firmen ihre Hilfe bezüglich des Werbeauftritts an. Zahlenmässig ist das Verhältnis von Selbständigen und Angestellten nicht mehr zu ermitteln.<sup>272</sup> Doch über das Berufsbild solcher «Reklamefachleute» geben Beschreibungen in Stellenanzeigen, Fachzeitschriften und Handbüchern zur Reklame oft erstaunlich detailliert Auskunft. Hinter der allgemeinen Bezeichnung «Reklamefachleute» verbargen sich die Suche und das Angebot von organisatorischen Tätigkeiten, aber auch die Arbeit von Dekorateurinnen, Grafikern und Zeichnern. «Reklameberater» dagegen hiessen allein die beratend und organisierend tätigen Fachleute.<sup>273</sup> Die Ausdifferenzierung zwischen Reklameberatern, die verantwortlich für die Planung, Durchführung und Budgetierung der Werbemassnahmen zeichneten, sowie den ausführenden Reklamefachleuten wie den Reklamezeichnern, Schaufensterdekorateurinnen, Lithografen oder Plakatdruckern, setzte um die Jahrhundertwende ein und dauerte bis in die Zwanzigerjahre.

<sup>270</sup> *Gebrauchsgraphik* 3 (1926), S. 89. Hinweis in: Reinhardt 1993, S. 47.

<sup>271</sup> Vgl. dazu Lamberty 2000, S. 239ff.

<sup>272</sup> Selbstständige Reklamefachleute sind im Berliner Handelsregister ab 1895 nachzuweisen; aufgeführt unter Rubriken wie Schriftsteller, Kunstgewerbler oder Annoncenbüros. Akten des VDR existieren nicht mehr. Lamberty 2000, S. 234, S. 239.

<sup>273</sup> Lamberty 2000, S. 235, Anm. 2.

War vor der Jahrhundertwende die Reklame häufig noch Chefsache<sup>274</sup>, so wurde die Organisation der Werbung bald an professionelle Berater übertragen, die innerhalb der Reklameabteilungen eines Betriebs die Werbemassnahmen beaufsichtigten. Grosse Firmen richteten so genannte Propagandaabteilungen ein, denen zum Teil Unterabteilungen für Statistik, schriftliche Arbeiten, eigene Druckereien sowie eine Abteilung für Kunst angegliedert waren. Richard Kroppeit, Herausgeber der *Mitteilungen des VDR*, unterschied 1907 drei Formen der Werbeorganisation innerhalb von Firmen<sup>275</sup>: In kleinen Unternehmen oblag die Organisation der Reklame häufig dem Geschäftsführer oder einem Angestellten. Mittlere Firmen setzten einen «Reklamebeamten» mit ein oder zwei Hilfskräften ein: Die Reklameabteilung eines Grossbetriebs bestand laut Kroppeit aus einem Reklamechef, mehreren Assistenten und anderen Hilfskräften:

«Reklame- oder Propaganda-Chefs sind Persönlichkeiten, welche als Angestellte industrieller oder Handelsfirmen oder von Zeitungsverlagsgeschäften die Aufgabe haben, alle Agitationsarbeiten ihrer Häuser selbständig zu entwerfen, vorzubereiten und auszuführen. Sie sind die Vorsteher und Leiter der Reklame- oder Propagandaabteilungen und für Inhalt, Form und Umfang der von ihnen in Szene gesetzten Reklame im Rahmen des Etats und sonstiger etwa vertraglich festgesetzter Grenzen verantwortlich.»<sup>276</sup>

Zu den Aufgaben der fachlich geschulten Reklameberater gehörten das Führen der Statistik, die Reklamemittel- sowie die Erfolgskontrolle, der Werbeetat und Werbeplan.<sup>277</sup> Letzterer diente als eigentliches Planungsinstrument zur Organisation der Werbung über einen bestimmten Zeitraum, einer Saison, eines halben Jahres oder eines Jahres. Unterschieden wurde dabei zwischen dem eigentlichen Insertionsplan und dem Plan, der über die Verwendung sämtlicher Werbemittel Auskunft gab, die innerhalb des Zeitraums eingesetzt werden sollten. Vor allem aber konnte damit die Budgetierung überprüft werden: «Planmässige Reklame heisst also weiter, einen Plan über die einzuschlagenden Wege, über die anzuwendenden Werbemittel aufstellen, jedem seine Aufgabe zuteilen und die Kosten dafür bestimmen.»<sup>278</sup> Mit Hilfe solcher Werbepläne wurden die Aufträge vergeben und

---

<sup>274</sup> Beispiele bei Haas 1995, S. 80f., und Lamberty 2000, S. 242.

<sup>275</sup> Richard Kroppeit, *Die Reklameschule: Leitfaden zum Selbstunterricht im kaufmännischen Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Agitations-, Ausstellungs- und Offertenwesen*, 2 Bde., Berlin 1907–08, Bd. 1, S. 753, zit. nach Lamberty 2000, S. 244.

<sup>276</sup> Kroppeit 1907, S. 787, zit. nach Lamberty 2000, S. 235.

<sup>277</sup> Zum Werbeplan vgl. Lamberty 2000, S. 245f.

<sup>278</sup> Behrmann 1923, S. 139.

kontrolliert. Kroeit wies 1929 in einem Handbuch für Reklame nachdrücklich darauf hin, dass der Werbeplan weit mehr als lediglich die «Spezifikation des Werbeetats» sei. Er sollte vielmehr aufgebaut sein nach «a) dem Werbebedarf, der gleichzeitig das Werbeziel zeigt, b) auf Werbestrategie, d. i. die Führung der Werbung mit dem Ziel, den Käuferschichten seinen Willen aufzuzwingen, c) auf Werbetaktik, d. i. das planvolle Vorgehen und überlegte Verhalten bei Einsetzen der Werbemittel für das Werbeziel».<sup>279</sup>

Unter der Rubrik «Werbebedarf» ist nach Kroeit abzuklären, welches die Absatzgebiete, der «Käuferkreis im ganzen», die «Eigenschaften der Verbraucher» nach «Berufe, Kaufkraft, Religion, Lebensgewohnheiten, Wohnort» sind, wie gross die Leistungsfähigkeit der Konkurrenz ist, aber auch der Warenverbrauch eines Gebietes, die bisherige Bedarfsbefriedigung und die bislang betriebenen Absatzmethoden. Bei der Erhebung solcher Daten konnten sich die Werbeabteilungen Ende der Zwanzigerjahre auf eigene Erkundungen über Fragebogen stützen, aber auch amtliche Statistiken konsultieren, Handels- und Gewerbekammern, Interessenvertretungen, Verbände und Syndikate kontaktieren oder Informationsquellen wie den von Kroeit besonders hervorgehobenen «Regenhardts Geschäftskalender für den Weltverkehr» konsultieren. War der Werbebedarf und das Werbeziel auf Grund solcher Informationen geklärt, sollte mit einer entsprechenden Strategie sichergestellt werden, dass das Ziel erreichbar blieb: «Das geschieht a) durch die Verwertung aller erkundeten Eigenschaften des Käuferkreises zum Vorteil der Werbekraft des Plans, b) durch Verwertung der Vorzüge des zu propagierenden Artikels für die Steigerung der suggestiven Wirkung der Werbung, c) durch Überwachung der Zusammenarbeit von Vertriebs- und Werbeorganisation.»<sup>280</sup> Schliesslich bestimmte die Werbetaktik «[...] die sachliche, zeitliche und örtliche Verwendung der Werbemittel und gibt dem Werbeplan die Einzelgliederung. Durch sie wird ferner das Zusammenwirken der verschiedenen Werbemittel zu einem Werbeakkord herbeigeführt und das Tempo der Werbedurchführung kontrolliert.»<sup>281</sup> Ein Werbeplan und, darauf aufbauend, ein Werbebudget konnten freilich nicht allein darüber entscheiden, wie hoch die Ausgaben ausfallen sollten. Kroeit, wie vor ihm Lysinski<sup>282</sup>, verknüpfte die Werbeausgaben mit der Höhe des Gesamtumsatzes der betreffenden Firma, was vor allem bei eingeführten Unternehmen sinnvoll erschien: «Je nach Wirtschaftslage der Unternehmungen findet man die Sätze von 1½, 2, 3 und 4 % des Umsatzes als Berechnungsgrundlage für den Anfang der Reklameausgaben angewendet. Forscht man aber nach einer Begründung für diese Massstäbe, so folgt stets die Entdeckung,

---

<sup>279</sup> Richard Kroeit, «Der Werbeplan», in Schmiedchen 1929, S. 52–61, S. 52.

<sup>280</sup> Ebd., S. 55f.

<sup>281</sup> Ebd., S. 56.

<sup>282</sup> Edmund Lysinski, *Organisation der Reklame*, Berlin 1924.

dass man sich in sie 'hineinprobiert' habe!»<sup>283</sup> Neue Unternehmen brauchten dagegen grössere Mittel – und wenn die nicht vorhanden waren, so riet Kropit zu einer «einfachen, stillen und billigen Propaganda».

Wie prägte die theoretische Organisation die tägliche Arbeit eines Werbeleiters?

Weidenmüller umschrieb diese folgendermassen:

«[Der Werbeleiter] sucht geeignete Entwerfer für sprachliche, zeichnerische, bauliche Aufgaben, oder bildet sie in der Werbe-Abteilung aus. Er hat täglich mit einer langen Reihe von Vertretern der Werbe-Industrie zu besprechen, wie die vielen arbeitsteiligen Unternehmen am Wettbewerb mitarbeiten können (das Ergebnis dieser Besprechungen kommt dann in die Bezugsquellenkartei). Er muss die Bestellungen für Entwürfe, Drucksachen, Schilder u. dgl. ausarbeiten und die Lieferung überwachen (Bestellungskartei). In gleicher Weise verlangt die Streuarbeit viel Verhandlungen mit Vertretern der Zeitungen und anderen Streuunternehmen, wobei überall ausser der Geldfrage auch allerlei rechtliche Vorschriften mit bedacht werden müssen (Unlauterer Wettbewerb – Markenschutz – Verunstaltungsgesetz u. a.).»<sup>284</sup>

Die Archivierung des «Werbsachen- und Druckstockbestandes», die wichtige Aufsicht über den Karteiführer der Streukartei, die fachliche Weiterbildung der ganzen Reklameabteilung, der Kontakt mit den Auftraggebern, mit Konkurrenzunternehmen oder dem Fachverband waren weitere Aufgaben und Forderungen, denen ein Werbeleiter nachkommen musste. Und doch: An erster Stelle stand die kontrollierende Arbeit mit Hilfe des Werbeplans. «Der Werbeleiter, der ein Wettbewerb selbständig und verantwortlich leitet, hat vielmehr seine Hauptkraft für den Werbeplan zu sparen!»<sup>285</sup>

---

<sup>283</sup> Die Zahlen übernimmt Kropit von Lysinski. Kropit in Schmiedchen 1929, S. 59f. Frühere Zahlen existieren nicht. Lamberty 2000, S. 246.

<sup>284</sup> Werbwart [Hans] Weidenmüller, «Kräftespiel der Kundenwerbung», Berlin o. J., zit. in: Schmiedchen 1929, S. 66–68, S. 66.

<sup>285</sup> Ebd., S. 67.

#### 2.4.1 Vom Künstler zum Werbefachmann

Mit welchem Selbstverständnis arbeiteten diejenigen, die in der Konzeption und der Umsetzung von Werbemitteln massgeblich beteiligt waren?<sup>286</sup> Die ausführenden Fachleute wie Zeichner, Grafiker und Plakatsmaler konnten auf bereits bestehende Berufsbezeichnungen zurückgreifen, die je nach Bedarf mit dem Präfix «Reklame-» ergänzt wurden. Neben den Reklameberatern mit einer kaufmännischen Grundausbildung stand in den Jahren um 1895 jedoch weniger die Selbsteinschätzung der produktiv tätigen Reklamezeichner und Plakatgrafiker als Werbefachleute, sondern als Künstler im Vordergrund.

Wesentlichen Anteil an dieser Selbsteinschätzung hatte der aufkommende und sich nach 1900 verstärkende Kommentar, der mit kennerschaftlichen Vergleichen zwischen Plakat und bildender Kunst den Blick auf die ästhetische Qualität des neuen Mediums lenkte. Ausser den Künstlern, die neben ihrer Haupttätigkeit gelegentlich Plakate entwarfen, wurden auch aus der Gebrauchsgrafik stammende Gestalter – jedenfalls diejenigen, die heutzutage namentlich bekannt sind – seit der 1896 einsetzenden Plakatbewegung als «Reklamekünstler» gefeiert. Die Tradition des Vergleichs zwischen bildender Kunst und Gebrauchsgrafik hat im Fall der Plakatgrafik beinahe topischen Charakter gewonnen. Noch in jüngerer Zeit stellten Plakathistoriker Chérets komplexe, meist hochformatige Kompositionen in die europäische Bildtradition eines Giovan Battista Tiepolo oder Antoine Watteau – trotz der völlig unterschiedlichen Funktion und mit der mehr oder weniger deutlich deklarierten Absicht, die Plakatgrafik als Gestaltungsaufgabe künstlerisch aufzuwerten.<sup>287</sup> Auch für die Beschreibung der weiteren Entwicklung des künstlerischen Plakats, das durch die Rezeption japanischer Holzschnitte beeinflusst wurde – parallel zur Rezeption japanischer Drucke in der bildenden Kunst –, verfestigte sich der Vergleich des «Kunstplakats» mit der bildenden Kunst zu einem Topos. Sponkel widmete das ganze erste Kapitel seiner Plakatgeschichte der japanischen Holzschnittkunst; und sowohl bei Toulouse-Lautrec und dem Schweizer Théophile Alexandre Steinlen, wie bei den englischen, dem Arts and Crafts Movement zugehörigen Aubrey Beardsley und A. A. Turbayne sind japanisierende Formfindungen nachzuweisen.<sup>288</sup> Was für einzelne, oft freischaffende Künstler zutreffen mag, wurde zum gängigen Stereotyp, an dem sich auch Grafiker orientierten, die einen kunstgewerblichen Hintergrund aufwiesen. Erst während des Jugendstils begannen solche Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild zu

---

<sup>286</sup> Haas schlägt eine dreistufige Entwicklung vor: vom Selbstbild des Künstlers zum Psychologen und zum professionellen Werbetreibenden. Stefan Haas, «Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 78–89, S. 78ff. – Ausführlich Lamberty 2000, S. 307–320.

<sup>287</sup> Wrede in *The Modern Poster* (Ausstellungskatalog), New York 1988, S. 14; Barnicoat 1991, S. 8; Fern in *Word and Image* (Ausstellungskatalog), New York 1968, S. 14.

<sup>288</sup> Wrede in *The Modern Poster* (Ausstellungskatalog), New York 1988, S. 15.



verschwinden: Die Idee eines umfassenden, Gattungsgrenzen sprengenden Gestaltungswillens verwischte die Trennung in freie Kunst und angewandte Gestaltung. (Abb. 2.11) Im Jugendstil begannen deutsche, vor allem Münchner Künstler die Plakatgestaltung zu erneuern. Die Titelblattgestaltungen und Inserate der Zeitschriften *Jugend* und *Simplicissimus* verbreiteten in Deutschland einen neuen, sehr plakativen Stil an einen weiteren Kreis interessierter Rezipienten. (Abb. 2.12) Generell wurde das Interesse an gebrauchsgrafischen Gestaltungen und vor allem am Medium Plakat durch die den Jugendstil charakterisierende Auffassung gefördert, wonach ein übergreifender Gestaltungswille in sämtliche Bereiche künstlerischer und kunsthandwerklicher Gestaltung eindringt. Bereits für die Jahrhundertwende aber liess sich ein «nachlassendes Interesse der Künstler»<sup>289</sup> an der Plakatgestaltung konstatieren, das mit dem Ende des Jugendstils um 1902 ganz verschwindet.

Die geschmacksorientierte Betrachtungsweise, die am Anfang der Plakatbewegung stand, verstärkte mit ihrem Diktum einer «Kunst der Strasse» die Einschätzung des Plakatgestalters als Künstler. Als Ideal wurde eine an künstlerischen Massstäben ausgerichtete Werbung angestrebt. Doch die Anforderungen an Fachleute, die innerhalb der Produktionsfirmen oder selbstständig in Reklamebüros die Werbung zu organisieren hatten, konnten mit künstlerischer Sensibilität allein bald nicht mehr erfüllt werden – obwohl das Interesse an einer Arbeit in der Werbebranche durchaus von der Bereitschaft, ästhetisch wahrzunehmen, und die fehlende Berufsausbildung mit dem Besuch von Kunstschulen kompensiert wurde. Zudem trafen Werbefachleuten, die nicht aus künstlerischen Berufen kamen, den Laufbahnentscheid oft zufallsgeleitet.<sup>290</sup>

Die Gründung des Vereins Deutscher Reklamefachleute 1908, dessen Vereinsname die Professionalisierung des Berufsstandes reflektiert, war nicht zuletzt ein Zeichen dafür, dass Werbung als Teil der Absatzorganisation immer dringlicher zu den geforderten kaufmännischen Qualifikationen gehörte. Auch publizistisch stützte der Verein die erhöhte Nachfrage nach wirkungsvoller Werbung ab, so etwa in den *Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute*. Zudem propagierte er ein verändertes Berufsethos: dasjenige des Werbetreibenden, der sich weniger als Künstler denn als Werbefachmann verstand und der einen Auftrag mit bestmöglicher Wirkung ausführen konnte. Bis 1907 waren Entwürfe als Erzeugnisse des Kunstgewerbes nicht geschützt und somit nicht gegen Plagiat und Fälschung gefeit – eine oft krisenhafte Erfahrung für diejenigen Reklamezeichner, die einem künstlerischen Originalitätsanspruch verhaftet waren. Dagegen hatte der vorherrschende Typus des handwerklich geschulten Gebrauchsgrafikers ein in den rationalisierten und stark

---

<sup>289</sup> Gagel 1971, S. 4.

<sup>290</sup> Haas in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 79.

arbeitsteiligen Herstellungsprozessen begründetes, weit weniger romantisches Berufsverständnis.<sup>291</sup> Doch erst um 1905 begannen die Warenproduzenten und Plakatgrafiker respektive die Kunstanstalten und Druckereien zusammenzuarbeiten und erfüllten damit ein Postulat, das auch vom 1907 gegründeten Deutschen Werkbund für alle Kunstbereiche gefordert wurde.<sup>292</sup> Eine verbesserte Auftragslage führte vor 1914 zur Gründung von Werbeateliers, deren Hauptkunden sich aus Verlagen, Zeitschriften und Produzenten von Konsumgütern wie Pelikan-Farben, Tropon, Odol, Bahlsen-Kekse zusammensetzten.<sup>293</sup> Grafische Ateliers entwickelten sich zu komplexen Dienstleistungsunternehmen, die an Annoncen-Expeditionen gebunden waren, wie zum Beispiel dasjenige von Rudolf Mosse. Dabei verwaltete die Anzeigen-Expedition die Inserierungen ihrer Kunden, im angegliederten grafischen Atelier wurden die Bild- und Textmotive gestaltet, die für den Kunden wichtigen Zeitungen und Zeitschriften ausgewählt, und für die Städtereklame wurde die Plakatierung in Auftrag gegeben. Bei einer derartigen Spezialisierung in grösseren Werbeunternehmen verzichteten die Entwerfer nicht nur auf die Signatur, sondern mussten auch das Urheberrecht an den Unternehmer abgeben, der die Anzeigen und Plakate mit dem eigenen Namen signierte.<sup>294</sup>

Der traditionelle Künstlerentwerfer schien mit der komplexen organisatorischen Aufgabe überfordert, und so setzte sich eine Arbeitsteilung zwischen dem Reklametexter, den spezialisierten Druckereien und den Aufgabenbereichen der Buchhaltung, Kontrolle, Organisation und Statistik durch. Zur Hauptpflicht der Gestalter gehörte laut Seidt der Bildentwurf nach Aufgabestellung des Kunstabteilungsleiters. Freischaffende wurden nach ihrer jeweiligen künstlerischen Handschrift und thematischer Spezialisierung ausgewählt und beauftragt:

«Was den Verkehr mit den Zeichnern betrifft, so sind diese natürlich heutigentags gerade so wie alle anderen Menschen auch Spezialisten. Ein Universalkünstler wie Lucian Bernhard, der auf allen Plakatgebieten so ziemlich mit den gleichen Erfolgen tätig ist, gehört zu den grössten Seltenheiten, von Berliner Künstlern kommt da vielleicht nur noch Julius Klinger in Frage. Fast alle anderen haben sich spezialisiert.»<sup>295</sup>

---

<sup>291</sup> Viktoria Schmidt-Linsenhoff, in: *Plakate 1880–1914, Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt* (Ausstellungskatalog), Frankfurt 1986, S. 233f.

<sup>292</sup> Klemm 1998, S. 26.

<sup>293</sup> Ebd.

<sup>294</sup> Weisser 1985, S. 59.

<sup>295</sup> Seidt 1914, zit. nach Weisser 1985, S. 59.

Auch der bis um 1900 übliche Künstlerentwurf eines Plakats mit Text- und Bildanteil oder einer Anzeigenseite wurde in Einzeldisziplinen aufgeteilt. Der Entwurf für das Bildmotiv und die Typografie wurden getrennt, und die gezielte Verpflichtung eines auf Thema, Technik und Werbetypus spezialisierten Grafikers war für den Erfolg der Reklamebüros entscheidend. Zu diesem Zweck mussten sich die Werbeleiter zunehmend über die Spezialisierung der Grafiker informieren. Mittel dazu waren neben den Plakaten selbst auch die Zeitschriften und Handbücher.<sup>296</sup> Im Anhang seines Handbuches zur Reklame ordnete Seidt einer ganzen Reihe von Berliner Grafikern die jeweiligen Spezialgebiete zu, unter anderen erwähnte er in alphabetischer Reihenfolge:

«Behrens, Prof. Peter, (Architektur, Plakate); Bernhard, Lucian (Sachplakate, Inserate, Packungen, Dekorationen); Deutsch, Ernst (Plakate, Inserate, Mode, Karikaturen); Erdt, Hans Rudi (Plakate, Inserate, Schaufensterdekorationen); Gipkens, Julius (Inserate, Plakate, Packungen); Heine, Thomas Theodor (Plakate, Karikaturen, Buchschmuck, Dekorationen, Inserate); Jacoby-Boy, Martin (Inserate, Plakate, Geschäftsdrucksachen); Klinger, Julius, (Plakate, Inserate, Dekorationen); Leni, Paul (Plakate, Inserate); Leonard, Robert L. (Mode, Karikaturen, Illustrationen); Michel, Hans Karl (Ornament, Schrift); Oppenheim (sic), Louis (Plakate, Inserate, Dekorationen); Orlik, E[mil] (Plakate, Illustration, Buchschmuck, Kunstgewerbe); Scheurich, Paul (Plakate, Illustrationen, Inserate); Steiner, Josef (Plakate, Portraits, Karikaturen, Theaterthemen); Stern, Ernst (Illustrationen, Buchschmuck, Theaterkarikaturen); Zille, Heinrich (Illustrationen, Hinterhaustypen)».<sup>297</sup>

Mit Beginn des Ersten Weltkriegs mussten die Werbetreibenden nicht nur Rückschläge in der Professionalisierung einstecken – der Krieg verursachte auch einen schmerzlichen Rückgang der Aufträge: Die kommerzielle Werbung wurde bereits wenige Monate nach Kriegsausbruch weitgehend eingestellt. Weniger als die Hälfte der Inserate, die vor dem Krieg erschienen, wurden zwischen 1914 und 1923 abgedruckt. Die Lichtreklame verschwand von den Fassaden; in den kriegsversehrten Städten blieben viele Plakatsäulen leer. Im ersten Kriegsjahr wurden vor allem noch amtliche Bekanntmachungen der kriegsrelevanten Behörden angeschlagen, erst 1915 besserte sich die Auftragslage etwas, ohne jedoch den Stand vor 1914 zu erreichen.<sup>298</sup> Die Plakatindustrie stürzte in eine Krise; viele, vor allem kleinere Betriebe mussten schliessen, ein Viertel der Lithografen und Steindrucker wurden vor allem im September und im August 1914 arbeitslos, andere mussten sich mit

---

<sup>296</sup> Weisser 1985, S. 59.

<sup>297</sup> Seidt 1914, zit. nach Weisser 1985, S. 60f.

<sup>298</sup> Reinhardt 1993, S. 249, 441.

Arbeitszeitverkürzungen arrangieren.<sup>299</sup> Viele Werbegrafiker wurden zum Dienst einberufen: Sie illustrierten für Armeezeitungen, zeichnen Feldpostkarten und Kriegsskizzen.<sup>300</sup> Die Auftragslage verlagerte sich 1917 mit der sechsten Krieganleihe, für welche die Regierung erstmals Plakate in Auftrag gab, von der Produktwerbung auf die staatliche Propaganda, auf Werbemittel für Krieganleihen und Kriegsfilme. Einzig das politische Plakat, das im Kaiserreich noch verboten war, profitierte vom Ersten Weltkrieg:

«Unter dem Zwange des Krieges hat das Werbewesen auch hier eingesetzt. Diejenigen Stellen, welche im Frieden glaubten [...], auf grosszügige Propaganda verzichten zu können, benutzten dieselbe, während Handel und Industrie, früher die stärksten Freunde der Reklame, teils auf dieselbe verzichten mussten, teils dieselbe freiwillig in grösserem Masse vorübergehend verabschiedeten. Es ist jedenfalls im Kriege auch den Reklamegegnern klar geworden, nämlich, dass Reklame für eine gute Sache, gut durchgeführt, von grossem Erfolge begleitet ist. Nähere Beweise anzuführen erübrigt sich, wenn wir die Erfolge der Kriegssammlungen, Goldankauf, Wollwochen, Wohlfahrtssachen und andere Kriegsschöpfungen betreffend, ansehen, ohne die staunenerregenden Ergebnisse der Kriegspropaganda zu vergessen.»<sup>301</sup>

#### 2.4.2 Ausbildung und Professionalisierung

An der Berliner Kunstgewerbeschule wurde «Reklamekunst» ab 1903 als offizielles Unterrichtsfach angeboten.<sup>302</sup> Viele Grafiker besuchten die Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin, andere wurden als Lehrlinge in lithografischen Anstalten und grafischen Ateliers ausgebildet.<sup>303</sup> Am 5. April 1919 wurde der *Bund deutscher Gebrauchsgrafiker* (BDG) gegründet. Die Konstituierung dieser Berufsorganisation wurde massgeblich durch den *Verein der Plakatfreunde* vorbereitet. Diesem ersten Berufsverband für Gebrauchsgrafiker mit Sitz in Berlin konnten freiberufliche Grafiker, Angestellte in kaufmännischen, industriellen, verlegerischen Betrieben sowie Einzelpersonen und Firmen beitreten. Die Leistungen des BDG umfassten die Beratung der Mitglieder in Berufs-, Rechts- und Standesfragen; der Verband setzte sich zudem ein für den Schutz gegen unlauteren Wettbewerb oder Ausbeutung. Ausserdem führte er eine Sterbekasse für Hinterbliebene und widmete sich der Durchsetzung einer einheitlichen Wettbewerbs- und Gebührenordnung.

---

<sup>299</sup> Ebd., S. 249.

<sup>300</sup> Haas in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 86.

<sup>301</sup> Ernst Grube, «Reklame und Staat», in: *Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute* 5/6 (1918), S. 117.

<sup>302</sup> Kamps 1999, S. 21.

<sup>303</sup> Ebd.

Besonders der Kampf gegen Plagiate war ein Anliegen. Bis 1927 wuchs der Verband auf siebenhundert Mitglieder an. Darunter bestand die stärkste Gruppe aus Plakat- und Prospektgraphikern. Insgesamt wies die Statistik in Deutschland ungefähr zweitausend Gebrauchsgrafiker aus.<sup>304</sup> Zehn Jahre später stellte Eberhard Hölscher fest: «Die deutsche Gebrauchsgraphik ist heute zu einem festumrissenen Begriff und Stand geworden. Der sichtbarste Ausdruck hierfür ist die vor nunmehr zehn Jahren erfolgte Begründung des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker, der heute fast alle auf dem Gebiete der Werbung, Buchkunst und Schriftgestaltung tätigen künstlerischen Kräfte umfasst.»<sup>305</sup>

Seit Beginn der Zwanzigerjahre wurde vermehrt über die Ausbildung und das Berufsbild der Werbeleute gestritten – zuweilen mit bewunderndem Seitenblick auf die grossen, arbeitsteilig organisierten amerikanischen Ateliers, in denen Texterinnen, Figurenzeichner, Mustersetzerinnen und Fotografen unter der Leitung eines Werbefachmannes standen.<sup>306</sup> Solche Kollektive wie die *US-Advertising Agency* oder das englische *Charlton-Studio* waren um 1925 in Deutschland noch nicht üblich. Doch bereits kurz nach dem Ersten Weltkrieg wurden die Ausbildungsmöglichkeiten für Werbefachleute substanziell verbessert: Mit Unterstützung des Werkbundes wurde 1910 eine Höhere Fachschule für Dekorationskunst in Berlin eingerichtet. Im selben Jahr gründete Julius Klinger die räumlich mit der Höheren Fachschule verbundene «Schule Reimann». Dort unterrichteten unter anderen Julius Klinger, Paul Leni und Ernst Deutsch. Auch Lucian Bernhard gründete ein eigenes Institut. Hinweise auf die an Universitäten und Handelshochschulen gehaltenen Kurse belegen diese Bemühungen, so etwa auf den Lehrstuhl und das Seminar «Warenhandelsbetrieb und Reklame» an der Handelshochschule Leipzig.<sup>307</sup>

Begünstigt durch verbesserte Ausbildungsmöglichkeiten und unter dem Einfluss einer allgemein einsetzenden Psychologisierung<sup>308</sup> rationalisierte sich das Selbstbild des Reklamekünstlers in den Zwanzigerjahren zum Leitbild des Psychologen, der sich in die

---

<sup>304</sup> Angaben nach Klemm 1998, S. 27.

<sup>305</sup> Hölscher in: Schmiedchen, S. 443.

<sup>306</sup> Christian Kupferberg, «Kundenwerber und Gebrauchsgraphiker», in: *Gebrauchsgraphik* 2 (1924/25), S. 71–73. – Vgl. dazu: Hanns Kropf, «Vorschläge zu einem gemeinsamen Studiengang von Reklamefachleuten und Reklamekünstlern», in: *Gebrauchsgraphik* 10 (1924/25), S. 9–13 sowie Julius Nitsche: «Das Reklameseminar», in: ebd., S. 14f., und Georges Rogier, «Der Nachwuchs und andere Fragen», in: ebd., S. 17f.

<sup>307</sup> Im Sommersemester 1925 hatte man zum Beispiel die Möglichkeit, neben einer Stunde «Allgemeine Werbelehre» je eine Stunde «Plakate und Packungen» und «Druckerei- und Zeitungswesen» zu belegen und sich über «Absatz- und Werbetechnik» zu informieren. 1926 wurde in der *Gebrauchsgraphik* explizit auf die am Institut für Wirtschaftswissenschaften der Universität Frankfurt am Main gehaltene Vorlesung über Reklame hingewiesen und auf das Lehrfach Reklame an der Handelshochschule Berlin. Rubrik «Mitteilungen», *Gebrauchsgraphik* 5 (1925), 2 (1926) und 10 (1926).

<sup>308</sup> «Der Aufschwung der experimentellen Werbepsychologie war der wohl entscheidende Hintergrundtrend jener Zeit.» Reinhardt 1993, S. 51.

Massen einfühlen, sie aber durch diese Gabe auch zielgerichtet lenken konnte. Die Funktion der Werbung ebenso wie das Selbstverständnis der Werber blieb es, die Menschen als potenzielle Käufer in die Konsumgesellschaft zu integrieren, und dazu lieferte die Psychologie die Grundlagen.<sup>309</sup>

Parallel zur verbesserten Berufsausbildung der Gebrauchsgrafiker etablierte sich die Werbewissenschaft an den Hochschulen und Universitäten.<sup>310</sup> Der Nutzen, den die wissenschaftliche Untersuchung der Werbung brachte, wurde allerdings unterschiedlich beurteilt: Behrmann warf ihr vor, dass sie «[...] nicht immer der Praxis vorarbeitet, sondern ihr erst folgt und oft ihr Genügen in sich selber findet». Allerdings attestierte er der Werbewissenschaft, dass sie sich zumindest bemühte, «[...] den Ablauf der Werbewirkung als eines seelischen, aber an greifbaren Dingen sich vollziehenden Vorganges, zu verfolgen und zu gliedern».<sup>311</sup> Die Werbung «[...] ist eine praktische Wissenschaft, die Gesetzen und Regeln unterliegt wie jedes andere Gewerbe, und die gelernt werden will, wie alles andere, um verständig gebraucht werden zu können».<sup>312</sup> 1917 verfügten erst drei Firmen über so genannt psychotechnische Abteilungen, 1922 waren es bereits 170.<sup>313</sup> – Gegen Ende der Zwanzigerjahre wurde das Bild des Werber-Psychologen, der seine Aufgabe in der Überredung sah, zunehmend vom Selbstbild des rationellen, wissenschaftlichen Planers abgelöst, der seine Arbeit in erster Linie ökonomischen Gesichtspunkten unterwarf.<sup>314</sup> Eine Arbeitsteilung setzte ein, in der die künstlerischen Aufgaben von Spezialisten wie Grafikern, Textern, Filmemachern übernommen wurden. Psychologische Zielsetzungen wurden von Spezialabteilungen, die sich der Meinungsumfrage oder Zielgruppenanalyse widmeten, übernommen. Diese dritte Stufe, die sich in den Zwanzigerjahren herausbildete, kann als Rationalisierung der Werbung beschrieben werden. Daraus folgte ein entsprechender Wechsel im Selbstbild der Werbetreibenden. Die Etablierung der Werbewissenschaft an den Hochschulen verlief schnell, und der Wissenstransfer in die Praxis wurde durch die unzähligen Bücher und Schriften, praktischen Ratgeber und Leitfäden noch beschleunigt.

Im Lauf der Zwanzigerjahre erfolgte die Spezialisierung unter den Werbegrafikern in Bezug auf Branchen und Werbemittel, ohne Rücksicht auf eine durchgängige Stilhaltung. Spielerisch nahmen sie Kunststile auf und nutzten sie je nach Aufgabenstellung. Der Konflikt

---

<sup>309</sup> «Die Psychologie beschäftigt sich mit dem Gedanken- und Empfindungsleben des Individuums und der Masse, die der Kaufmann durch seine Propaganda ja auch zu beeinflussen sucht.» Friedländer 1923, S. 3.

<sup>310</sup> Vgl. dazu Reinhardt 1993, S. 87ff.

<sup>311</sup> Behrmann 1923, S. 139, S. 142.

<sup>312</sup> Friedländer 1923, S. 2.

<sup>313</sup> Reinhardt 1993, S. 51.

<sup>314</sup> Haas in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 85.

zwischen «erzählendem» und Sachplakat, der in den Zehnerjahren heftig geführt wurde, schwächte sich schliesslich zu einer Stilfrage ab: «Zwei Stilrichtungen sind es, gegeben durch Verschiedenheit der Temperamente und Auffassungen beim Künstler, beim Besteller und bei der Umwelt, beide zum Ziel führend, für den, der das Ziel im Auge hat. Wertunterschiede bestehen da nicht.»<sup>315</sup> Die Professionalisierung, die sich auch in der Ausdifferenzierung der Werbeberufe spiegelte, war begleitet von der theoretischen Definition von Vertriebsarbeit, Zielpublikum und Werbemitteln. Doch die Blüte war kurz. Ende der Zwanzigerjahre geriet auch die Werbung – zusammen mit der Weltwirtschaft und dem Glauben an die Werbepsychologie (wie an die gesamte angewandte «Psychotechnik») – in die Krise. Zahlreiche Beratungsbüros gingen in Konkurs, einheitliche Stilmoden waren nicht mehr auszumachen. Mit der Gründung des Dachverbandes *Werberat der deutschen Wirtschaft* folgte unter den Nationalsozialisten 1933/34 die Gleichschaltung. Nach der Zentralisierung näherten sich Wirtschaftswerbung und politische Propaganda zusehends an.<sup>316</sup>

#### 2.4.3 Filmplakatgestalter

Die formale Ausbildung derjenigen, die seit den frühen Zehnerjahren, also nach dem Systemwechsel von den Kurzfilmen zu den narrativen, längeren Spielfilmen, Filmplakate gestalteten, war denen der Werbegrafiker vergleichbar. Meist hatten sie Kunstgewerbeschulen besucht wie Josef Fenneker oder bildeten sich an Kunstakademien aus wie Karl Michel und Paul Scheurich, vereinzelt gab es auch Autodidakten wie Theo Matejko oder Ludwig Kainer. Diese Grafiker pflegten ihre Plakate zu signieren und erhoben sie damit zu kleinen Kunstwerken, die für wenige Tage in den Berliner Strassen sichtbar waren.<sup>317</sup> Den Produktions- und Verleihfirmen und den auftraggebenden Kinobesitzern waren diese «Künstler-Signaturen» ein willkommenes Zeichen der eigenen Ambitionen. Filmplakatgestaltung war für die meisten jedoch nicht exklusives Arbeitsfeld, sondern Gelegenheitsarbeit. Plakatgrafiker wurden auch zur Ausgestaltung der Kinosäle angestellt. 1920 wurden die Kant-Lichtspiele in der Berliner Hardenbergstrasse nach Entwürfen von Josef Fenneker renoviert und das Theater am Moritzplatz nach seinen Ideen neu gestaltet.<sup>318</sup> (Abb. 2.13, 2.14) Die modische Farbgebung in grauen, grünen und violetten Farbtönen, die mit viel Schwarz abgesetzt wurden, tauchte in diesen Jahren auch in seinen Filmplakaten auf: ein erneuter Hinweis auf das Bemühen, die Werbung für das Kino wie die erfolgreiche Produktwerbung einheitlich zu gestalten und dem Publikum, das sich als Stammpublikum oft

<sup>315</sup> Behrmann 1923, S. 190.

<sup>316</sup> Reinhardt 1993, S. 53.

<sup>317</sup> In den Strassen von Berlin hing zwischen 1920 und 1922 fast wöchentlich ein neues Filmplakat von Josef Fenneker. Hanna Gagel, «Vorwort», in: Deutsche Kinemathek (Hg.), *Josef Fenneker: Filmplakate, Plakatentwürfe. Bestandesverzeichnis*, Berlin 1968, S. 5–10, S. 5.

<sup>318</sup> Buhlan in: *Unser Bocholt* 4 (1991), S. 9.

mehr nach dem Kino als nach den programmierten Filmen richtete, mit einem klaren Auftritt die Identifikation zu erleichtern.<sup>319</sup>

---

<sup>319</sup> Vgl. Harald Buhlan, «Notizen zur künstlerischen Biographie Josef Fennekers», in: *Unser Bocholt* 4 (1991), S. 8–23, S. 9.



Die Werbung für den deutschen Stummfilm bildete sich in enger Abhängigkeit von der Entwicklung des frühen Kinos heraus. Diese war ihrerseits durch die stetige Verbesserung der gewinnorientierten Auswertung geprägt. Vier Faktoren hatten wesentlich Anteil daran, dass sich das junge Kino nach einer Krise in den späten Neunzigerjahren, die als Suche nach dem adäquaten Inhalt des neuen Mediums bezeichnet werden kann,<sup>320</sup> schliesslich als Angebot neben den massenkulturellen Unterhaltungsmöglichkeiten durchsetzen konnte, die zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts einem städtischen Publikum zur Auswahl standen. Erstens war die Entwicklung des frühen Kinos durch den mehrfachen Ortswechsel bestimmt, den es innerhalb weniger Jahre vollzog und der als Ausdruck seines Prestigegewinns bezeichnet werden kann: Vom Kinematografen, der als Teil von Variétéprogrammen vorgeführt wurde, über das ambulante Kino, das in Gasthäusern oder Versammlungslokalen seinen vorübergehenden Platz fand, hin zu Vorführungen, mit denen das fahrende Schaustellergewerbe auf Jahrmärkten und in Zelten zwischen Mietskasernen das Publikum zum Staunen brachte. Bis schliesslich das Kino um 1910 sesshaft wurde und in eigens gebauten Lichtspielhäusern einen respektablen Ort gefunden hatte. Zweitens veränderten sich die Filmvorführungen: Wurden die ersten, sehr kurzen, Filme integriert in mehrteilige Variétéprogramme und später Filmprogramme gezeigt, so ermöglichte eine verbesserte Aufnahme- und Vorführtechnik, dass zunehmend längere Filme hergestellt und gespielt werden konnten. Damit etablierte sich das Kino als abendfüllende Unterhaltung. Zugleich differenzierten sich drittens filmische Formen und Genres heraus, für die funktionale Verkaufs- und Verleihsysteme durchgesetzt werden mussten, welche nicht mehr durch den Programm-, sondern durch den Einzelhandel bestimmt wurden.<sup>321</sup> Und schliesslich konnte sich auf dieser technischen und kommerziellen Grundlage ein Kinopublikum herausbilden, dessen Bedürfnisse – nach Unterhaltung, Entspannung, Fantasiewelten – seit über hundert Jahren erstaunlich stabil geblieben sind und das den Kreislauf von Filmproduktion, Distribution und Auswertung seither unablässig in Gang hält. Alle vier Faktoren stehen in einem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis.

Das Filmplakat als dominierendes Werbemittel für den Film der Zehnerjahre wurde durch verschiedene gesetzliche Bestimmungen reguliert, deren Durchführung nicht nur Gegenstand von Diskussionen über die Filmwerbung war, sondern auch über die Legitimität des Kinos als spezifisch urbanes Unterhaltungsmedium. Dabei wurde der Stellenwert der Kinowerbung im öffentlichen Raum unterschiedlich beurteilt. Die nach 1918 erstarkende deutsche

---

<sup>320</sup> Vgl. dazu Toeplitz 1992, S. 27.

<sup>321</sup> Vgl. Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 44.

Filmindustrie setzte diesbezüglich in den Zwanzigerjahren neue Massstäbe. Ein wichtiger Faktor in dieser, sich zu einem regelrechten Medienverbund zusammenschliessenden Werbung waren die Filmschauspieler und Stars, die nicht nur für den einzelnen Film, sondern auch in eigenem Interesse an den Werbefeldzügen teilnahmen.

### 3.1 Das frühe Kino. Vom Jahrmarktsvergnügen und Varieté zum Lichtspielpalast

In der Wahl der Aufführungsorte, an denen die pionierhaften Brüderpaare Max und Emil Skladanowsky in Berlin sowie Louis und Auguste Lumière in Paris Ende 1895 innerhalb von nur zwei Monaten ihre technischen Apparate einem staunenden (und zahlenden) Publikum erstmals vorführten, waren die beiden entscheidenden Rezeptionsforen und -formen der frühen Stummfilmzeit bereits angelegt. So zeigten die Skladanowskys am 1. November 1895 ihren Bioskop im Berliner Variété «Wintergarten», während die Lumières am 28. Dezember im «Indischen Salon» des Grand Café am Boulevard des Capucines in Paris ihre neueste Entwicklung des Cinématographe präsentierten.<sup>322</sup> In beider Nachfolge entstand ein Kinogewerbe, das seine kurzen filmischen Attraktionen in Variétéprogramme integriert oder als Gastspielbetrieb in gemieteten Sälen und anschliessend als Wanderkino – in grossen, geschmückten Zelten – auf Jahrmärkten vorführten.

Das reisende Filmgewerbe machte in den Jahren 1895 bis 1897 die sich schnell perfektionierenden Vorführapparate in ganz Europa bekannt. Kürzestfilme von einer bis fünf Minuten Dauer führten die mediale Sensation des bewegten Bildes vor: Gezeigt wurden knappe, in einer Einstellung gefilmte Begebenheiten, die in einigen Beispielen wie dem bekannten Lumièreschen *L'Arroseur arrosé* (F 1895) bereits eine abgeschlossene Geschichte erzählten. Doch in der Mehrzahl waren die kurzen Filme einem dokumentarischen Blick auf die Sensationen des Alltags verpflichtet, wie es sich den Brüdern Lumière etwa als Kleinkind, das gefüttert wird, als Ankunft eines Zuges oder auch als sensationelles politisches Ereignis wie der Krönung des Zaren Nikolaus II. oder die Landung des Grafen Zeppelin präsentierte – ein filmischer Ansatz, der nach 1897 bald auch in anderen Ländern hundertfach übernommen wurde. (Abb. 3.1)

Überall in Europa wuchs in den Neunzigerjahren die Anzahl der Filmproduzenten. Vor allem Produktionsfirmen in England und bald auch in Italien, Dänemark und den USA begannen

---

<sup>322</sup> Die Lumières hatten ihren Cinématographe bereits am 22. März. 1895 mit *La sortie des usines Lumière* Wissenschaftlern in der Pariser Société d' Encouragement pour l' Industrie Nationale vorgeführt. Zum Streit zwischen Skladanowsky und den Lumières über die Pionierrolle vgl. Corinna Müller, «Anfänge der Filmgeschichte: Produktion, Foren und Rezeption», in: Harro Segeberg (Hg.), *Die Mobilisierung des Sehens. Zur Vor- und Frühgeschichte des Films*, München 1996, S. 295–325, S. 296.

die französische Produktion zu konkurrenzieren.<sup>323</sup> Die Entwicklung des Kinos in Deutschland, dessen nationale Produktion nur gerade zwölf Prozent der vorgeführten Titel betrug,<sup>324</sup> war stark von der Einfuhr abhängig. Mit dem Abflauen des Interesses an der technischen Neuerung und bevor sich andere Attraktionswerte durchsetzen konnten, wurden allerdings die kurzen Filme bald als «Rausschmeisser-Nummern»<sup>325</sup> in den Varietés eingesetzt. Um 1900 wanderten schliesslich die Filme im Programm nach vorne zwischen die real aufgeführten Variété-Nummern und mutierten zum eigenständigen und gleichberechtigten Programmteil.<sup>326</sup> Vor allem als «optische Berichterstattung», die dokumentarische Aufnahmen aus aller Welt zeigte, eroberten sie sich schliesslich einen festen Platz im Variété. Bis um 1906/07 wurden hauptsächlich Filme gezeigt, deren Länge um die fünfzehn, zwanzig, ausnahmsweise sechzig Meter betrugen; in seltenen Fällen wiesen sie eine Länge bis zu zweihundert Metern auf. Die kurzen, meist nur aus einer Einstellung bestehenden Filme dauerten ungefähr eine Minute, solche mit mehreren Einstellungen meist weniger als fünf Minuten.<sup>327</sup> Ein Programm mit etwa fünf solcher Filme ergab damit eine Vorfuhrdauer von zehn, manchmal zwanzig Minuten, was sich bestens in ein Nummernprogramm einfügte. Die kurzen Filmprogramme bestanden aus einer abwechslungsreichen Mischung von Trick- und Trickspielfilmen, komischen Spielfilmen und dokumentarischen Berichterstattungen aus aller Welt. Sujetwahl und Kürze der Filme entsprachen damit optimal dem Ort ihrer Vorführung und dem wirkungsästhetischen Konzept des Varietés.<sup>328</sup>

Die Filme mussten ausserdem so attraktiv und populär sein, dass sie auch die Kosten der reisenden Kinematografen einspielten, die jedes Mal ein neues Publikum für ihre Attraktion gewinnen mussten.

«[...] Die Budenbesitzer, die mit ihren Herrlichkeiten im Sommer von Ort zu Ort ziehen, überwintern vielfach in der Haupt- und Residenzstadt. Wo mitten in der Häuserflucht ein unbebauter Platz eine Lücke öffnet, suchen und finden sie ihren Unterschlupf. Die Mieten sind freilich hoch – es ist mir ein Fall bekannt, wo ein Kinematograph eine monatliche Platzmiete von 1 800 Mark zahlt – aber das Geschäft rentiert trotzdem. Wenn der Abend niedersinkt, erstrahlt die Bude im Glanz von vielen Dutzend elektrischen Lampen. Schon von weitem gewahrt man das Lichtmeer, das die

---

<sup>323</sup> Toeplitz 1992, S. 27ff.

<sup>324</sup> Ebd., S. 27.

<sup>325</sup> Birett 1994, S. 20.

<sup>326</sup> Ebd.

<sup>327</sup> Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 45.

<sup>328</sup> Ebd., S. 46.

Gebäude der Umgebung überflutet. [...] Vor dem Eingang [...] drängen sich Kinder, Dienstmädchen, Soldaten, Arbeiter und kleine Bürgersleute. Mütter bringen ihre Zwei- und Dreijährigen herbei, der Kommiss verehrt seiner Flamme schmachthenden Blicks ein Billett, Schulknaben studieren das mit Kreide auf schwarzer Tafel kundgemachte Aufführungsprogramm oder lassen sich von einem Kameraden, der soeben aus der Bude gekommen ist, die Wunder erschauen, die er erschaut hat.»<sup>329</sup>

Wirken solche, aus relativ kurzer historischer Distanz verfassten Beschreibungen zwar reichlich romantisierend, geben sie doch Anhaltspunkte über die Bedingungen, unter denen das frühe – was die Quellen betrifft – überaus schlecht erschlossene ambulante Kino stattgefunden hat. Diese Berichte geben weniger Auskunft über die tatsächliche, als die bald schon im Diskurs über das Kino mutmassliche und entsprechend instrumentalisierte Zusammensetzung des frühen Publikums.<sup>330</sup>

Was bekamen der prototypische Kommiss, die Schulknaben und die Mütter mit ihren Kleinkindern zu sehen? Die Filme selber waren formal und inhaltlich dem Umfeld angepasst, in dem sie vorgeführt wurden. Was im Nachhinein mit dem Begriff des «Cinema of Attraction» definiert wurde<sup>331</sup> – ein Begriff, der auf die formalästhetische Anpassung des Films an die technischen und rezeptionsästhetischen Einschränkungen des frühen Kinos anspielt –, bezeichnet ein Kino, das seine Berechtigung nicht aus dem Erzählen einer komplexen Geschichte gewinnt, sondern aus dem Akt des Zeigens. Die Intention des frühen Kinos lag gemäss dieser Lesart darin, die Aufmerksamkeit des angesprochenen Publikums zu wecken, die Sensation des Mediums auszuspielen und spektakuläre – fantastische ebenso wie realistische – Schauangebote zu bieten. Unterstützt wurde der spektakuläre Charakter durch die ganze Bandbreite kinematografischer Tricks: Stopptrick, Nahaufnahme, Zeitlupe, Rücklauf, Substitution oder Mehrfachbelichtung, auch Farbe in den getonten, viragierten oder Bild für Bild eingefärbten Filmen waren geeignet, den sich schnell abnützenden Effekt reiner Wirklichkeitsabbildung zu übersteigen und die Gesetze der Filmwahrnehmung zu definieren. Auf den visuellen Kern reduziert, boten die Stücke Gags, Vaudeville-Nummern, schockierende oder aufregende Ereignisse, die in einer einzelnen Einstellung zu vermitteln

---

<sup>329</sup> Rudolf Rotheit, «Kasperle und Kinematograph», in: *Der Kinematograph* 5 (1927), in: Zeller (Hg.) 1976, S. 16f.

<sup>330</sup> «Jeder Annäherung ans frühe Kinopublikum stellt sich das Kardinalproblem, dass dessen Sozialstruktur weder zu Kurzfilm- noch zu Langfilmzeiten empirisch erfasst wurde. Man kann daher von heute aus nur noch versuchen, sich aus den diversen Äusserungen zum Kinopublikum in und ausserhalb der Fachpresse ein Bild zu machen.» Müller 1994, S. 191.

<sup>331</sup> Nach Gunning erzählt das «cinema of attractions» vor 1906 nicht Geschichten, sondern wird eingesetzt «as a way of presenting a series of views to an audience, fascinating because of their illusory power[...].» Gunning in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 57.

waren. Natürlich lag bereits in diesen verknüpften, «attraktionellen» Bilderzählungen der Keim zukünftig komplexerer Erzählstrukturen. Diese Frühform visuell erzählter Geschichten lässt sich am ehesten mit Strukturen der Bilderzählung von Karikaturen vergleichen: Die Einheit des Ortes war durch die statische Kamera und die Reduktion auf eine Einstellung gewährleistet. Die Drastik des gebärdensprachlichen Ausdrucks entlastete in Filmen mit mehr als einer Einstellung die Zwischentitel von der Aufgabe, ausufernde Erklärungen anzubieten, und eine neue filmische Fantastik konnte es sich leisten, zuweilen die Erzähllogik und die Wahrscheinlichkeit auf den Kopf zu stellen. Dass der Reiz der gestalterischen Möglichkeiten schliesslich die technische Faszination an der Aufnahme- und Projektionstechnologie überstieg, war nicht zuletzt einzelnen Filmproduzenten wie etwa dem Franzosen Georges Méliès zu verdanken. Für Méliès, der vom Theater kam und zeitweise sein Geld als Illusionist und Direktor des «Théâtre Robert Houdin» verdiente, stellte der Film eine ideale Ergänzung des Variétéprogramms dar. Er erkannte die Möglichkeit, auch Geschichten zu erzählen, und führte seine zauberhaften, in hohem Masse einer fantastischen Märchenwelt verpflichteten Filme wie *Le voyage dans la lune* (F 1902) – der mit einer Länge von 260 Metern bereits eine Dauer von etwa sechzehn Minuten aufwies und nach Motiven von Jules Vernes *De la Terre à la Lune* (1856) und Herbert George Wells' *The First Men in the Moon* (1901) gedreht wurde – einem begeisterten Publikum vor.

Der Ton gehörte ebenfalls zu dieser Wirkungsästhetik des Zeigens<sup>332</sup>: Stummfilme griffen wie die späteren Tonfilme auf drei hörbare Komponenten des filmischen Ausdrucks zurück – auf Geräusche, Musik und Sprache. Die Projektion in absoluter Stille war nicht üblich. Im Unterschied zum Tonfilm lag allerdings die Vorführung durch das viel grössere Mass an Aktualisierung durch Geräusche und Musik weit näher bei einer Aufführungspraxis, wie sie aus dem Variété bekannt war. Das galt für die Mehrzahl der Filme, die von 1895 bis 1927 gezeigt wurden. Live gespielte Begleitmusik, auf das Filmgeschehen abgestimmte Toneffekte, zum Teil auch Dialoge, welche von Schauspielerinnen und Schauspielern hinter der Leinwand gesprochen wurden, und, vor 1910, Kommentare eines Erzählers, der den Plot nachimprovisierte: Alle diese «Begleitgeräusche» gehörten zu einer solchen Aktualisierung. Eine spezielle Ausprägung eines synästhetischen Erlebnisses bot das so genannte Tonbild, das in Deutschland seit 1903/04<sup>333</sup> den Kinobesitzern angeboten wurde und das mittels Fonografen und Grammofonen den aufgenommenen Ton ab Schallplatte möglichst synchron zum Film abspielte.

---

<sup>332</sup> Vgl. dazu Gaudreault in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 274ff.

<sup>333</sup> Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 47, S. 79ff.

### 3.1.1 Werbung für das frühe Kino: Kürzestfilme

Mehr noch als die «unsittlichen» Filmstreifen war es die Erotik des gemeinsamen Schauens, die das früheste und das frühe Kino im Rückblick der Kinoreformer anrühlich machte. Das wenig respektable Umfeld auf Jahrmärkten oder Messen trug das Seinige dazu bei. Auch die nur sehr spärlich überlieferten Werbemittel für diese Kürzestfilme übernahmen im Urteil der Zeitgenossen die Spielregeln des Jahrmarktes: «Mit der Schaubude, die auf Messen und Märkten umherzog, und vor der ein starkstimmiger Ausrufer auf die sehenswerten Darbietungen hinwies, fing es an. Diese Art von Reklame genügte vollauf: auch ohne sie wären diese Stätten eines ungewohnten Vergnügens, wo sie erschienen, überfüllt gewesen.»<sup>334</sup> Ein Korpus von frühesten Filmplakaten ist mit dem Nachlass des Filmhändlers Ariel Schimmel, der in Berlin ab 1894 eine «Spezialfabrik» für Kinematografen und Filme betrieb, in den Bestand des deutschen Bundesarchivs/Filmarchivs gelangt.<sup>335</sup> Diese Filmplakate zeigen Sujets, die in unzähligen Variationen angeboten wurden: die Feuerwehr, der Boxkampf, Zugseinfahrten<sup>336</sup>, komische Akrobatik und so weiter. Die Plakatwerbung lag in der Hand derjenigen Filmgesellschaften, welche die Filme produzierten und verkauften. Viele der nicht datierten Plakate, die stark dem Zirkusplakat und den Chromolithografien des neunzehnten Jahrhunderts verwandt sind, warben nicht für einzelne Filmtitel, sondern in der Regel für französische<sup>337</sup> oder englische Produktionsgesellschaften, was die Identifizierung der vorgeführten Filme so gut wie verunmöglicht. Die Phase, in der die Attraktion und die Neuheit des Mediums für eine genügend grosse Beachtung garantierten, war jedoch kurz.<sup>338</sup> Umso mehr musste die im Rückblick als unprofessionell und schreierisch bezeichnete Werbetätigkeit verstärkt werden.

### 3.1.2 Werbung für Kurzfilmprogramme

Wie in anderen europäischen Ländern – Frankreich, Italien und der Schweiz – wurde in Deutschland der Zelt- oder Wanderkinematograf nach 1905 schliesslich in umgebauten Ladenlokalen, Speisesälen oder Pferdeställen sesshaft. Die frühe ambulante Vorführpraxis

---

<sup>334</sup> Herbert Tannenbaum, «Kino, Plakat und Kinoplakat», in: *Das Plakat* 6 (1914), S. 236–246, S. 236.

<sup>335</sup> Stach in: *Plakatjournal* 4 (1995), S. 7–11, S. 8f.

<sup>336</sup> Das älteste Plakat im Bestand des Bundesarchiv / Filmarchivs wirbt für die so genannten zwischen 1889 und 1892 vorgeführten Nebelbilder von E. und M. Hamilton alias Skladanowsky; im unteren Drittel ist eine Zugseinfahrt dargestellt. Stach in *Plakatjournal* 4 (1995), Abb. S. 7.

<sup>337</sup> Ähnlich wie in der Filmgeschichte wird in der populärwissenschaftlichen Literatur zum Filmplakat ein Gründungsmythos repetiert: Das erste Filmplakat wird meist für den Kinematografen der Brüder Lumières und deren Kurzfilm *L'arroseur arrosé* in Anspruch genommen, z.B. bei Capitaine, Charenton 1983, S. 9. Zu vermuten ist, dass bei dieser Zuschreibung auch filmhistorisches Wunschdenken mitspielt – der Film ist einer der bekanntesten aus der Frühzeit der Filmgeschichte und weist durch sein Sujet – einen kurzen Sketch – auf die erzählerischen Möglichkeiten des Mediums. Der Film wie auch das überlieferte Plakat unterstützen in diesem Sinn eine teleologische Sicht, welche die Entwicklung des frühen Kinos nur vom später etablierten Erzählkino her begreift.

<sup>338</sup> Am Beispiel Hamburgs aufgezeigt von Müller 1996, S. 304ff.

wurde sukzessive durch eine ortsfeste abgelöst. Mit dem neuen Forum veränderte sich auch die Form der Filme und die Struktur der Kinovorführungen<sup>339</sup>: Die etwas längeren Filme waren nicht mehr Teil eines Varietéprogramms, sondern wurden zu eigenständigen Programmen aus zehn bis fünfzehn Filmen von ungefähr neunzig Minuten Dauer zusammengestellt. Die einzelnen Filme entsprachen nun der Länge einer Variété-Nummer: Sie betrugen zwischen achtzig und dreihundert Meter und dauerten damit rund drei bis zehn, gelegentlich fünfzehn bis zwanzig Minuten – für die längeren Filme bot Messter seinen Kunden Plakate an, wie ein 1910 erschienenes Inserat nachweist. (Abb. 3.2) Dank der Filmlängen konnte das Programmschema des Varietés in die Struktur einer Filmvorführung übernommen werden. Diese sollte vor allem durch eine abwechslungsreiche Nummernabfolge keine Langeweile aufkommen lassen und dem durchmischten Publikum etwas bieten. Idealerweise umfasste ein Programm vor 1910 folgende Bestandteile: «1. Musikpièce. 2. Aktualität. 3. Humoristisch. 4. Drama. 5. Komisch. Pause. 6. Naturaufnahme. 7. Komisch. 8. Die grosse Attraktion. 9. Wissenschaftlich. 10. Derbkomisch.»<sup>340</sup> Die Filmproduzenten boten ihre Filme nach entsprechenden Kategorien an: Neben den «Dramen» wurden «Komische Bilder», «Natur-Aufnahmen» und zuweilen «Farben-Kinematographie» angeboten. (Abb. 3.3) Die Zusammenstellung war anspruchsvoll: Neben dem geforderten Abwechslungsreichtum, der das Interesse am Medium wach halten sollte, mussten dramaturgische Gesichtspunkte mitberücksichtigt werden wie die Spannungssteigerung, Entspannung, harmonische Zusammenstellung oder nicht zu harte Kontrastbildung – mit dem Ziel, dass das Publikum in gehobener Stimmung und weder gelangweilt noch überfordert dem ganzen Programm folgen konnte.

Kurzfilmprogramme wurden sowohl vom reisenden Kinogewerbe als auch in den ortsfesten Kinos gezeigt. Die Zahl der ortsfesten Kinos stieg in Deutschland in den Jahren nach 1905/06 rapide an: in Berlin entstanden über zweihundert; Bücher und Zeitschriften über Filmthemen wurden herausgegeben,<sup>341</sup> und die entsprechende Anzeigenwerbung nahm ebenfalls zu. In Deutschland kaufte das reisende Kinogewerbe die Kopien direkt vom Hersteller, dabei wurden alle Auswertungsrechte an den Käufer übertragen.<sup>342</sup> Auch die Werbung war dem

<sup>339</sup> Diese Veränderung hatte filmhistoriografische Konsequenzen, erlaubt sie es doch u.a., die Phase der Kürzestfilme von derjenigen des Kurzfilms respektive Kurzfilmprogramms zu unterscheiden. Vgl. Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 56.

<sup>340</sup> Anonym (Arthur Mellini?), «Grundregeln für Programm-Zusammenstellungen», in: *Lichtbildbühne* 116 (1910), zit. nach Müller 1994, S. 12.

<sup>341</sup> Das erste ortsfeste Kino soll im März 1905 in Berlin an der Jannowitzbrücke eröffnet worden sein, eine amtliche Statistik zählte Ende 1905 16 Berliner Kinos, im Februar 1907 bereits 139 – Zahlen, die von Schaustellerzeitschriften wie *Der Kinematograph* oder *Der Komet* nach oben korrigiert wurden. Müller 1994, S. 29. Vgl. auch Birett 1994, S. 22.

<sup>342</sup> Zur Entwicklung des frühen deutschen Filmvertriebs Müller 1994, S. 47f.

Kinobetreiber überlassen. In der einsetzenden Kinowelle begannen die Besitzer der ersten ortsfesten Kinos, die keiner Konzessionspflicht unterstellt waren<sup>343</sup>, die Fassaden mit Schildern und Werbetafeln zu schmücken. Die improvisierte Einrichtung eines Ladenkinos war erst mit der entsprechenden Fassadenreklame komplett: «Nun noch eine glänzende Beleuchtung über diesem Eingang mit – dem Schwierigsten der ganzen neuen Industrie –: dem neuen Namen des Hauses, darunter ergreifende bunteste Plakate, – und siehe: das Kinotheater war geboren.»<sup>344</sup> Im Nachhinein ereiferten sich sogar die dem Kino durchaus wohlgesinnten Geister über den öffentlichen Auftritt dieser frühen Kinos: «Die Zeit ist noch kaum vergangen, in der diese Geschmacklosigkeiten an den Eingängen der Lichtbildtheater und an den plakatbeklebten, fahrenden Reklamewagen jedes Strassenbild grausam verunstalteten», schrieb 1914 Tannenbaum.<sup>345</sup> Die Plakate, so der Kritiker, hätten noch die Rohheiten des damaligen Kinos übertroffen, mit der Folge, dass das «gebildete Publikum» abgeschreckt und die Zensur auf den Plan gerufen wurde. Der Weg in die bürgerliche Respektabilität war weit, und ein werbemässig überzeugender Auftritt sollte ihn verkürzen – ein Gebot der Stunde auch deshalb, weil die stetig expandierenden Kinotheater sich gegenseitig zu konkurrenzieren begannen.

Das vielfältige, durchaus synästhetische Befriedigung bietende frühe Kino wurde mit Mitteln beworben, die dem heutigen Verständnis reduziert erscheinen mögen. Hauptwerbemittel waren neben den Dauerplakaten, die an den Kinofassaden hingen, und den immer wieder erwähnten Reklamewagen in der Hauptsache Inserate, die in Tages- und Wochenzeitungen erschienen, sowie einfache, Programmzetteln nachempfundene Kleinplakate, die das jeweils aktuelle Filmprogramm ankündigten. Entsprechende Anzeigen beschränkten sich meist auf die Aufzählung der zum Teil rätselhaften, zum Teil äusserst suggestiven, weit ausgreifende Fantasien eröffnenden Titel. Die Gestaltung solcher in der Tages- und der Fachpresse erscheinenden Inserate wiederum folgte den Konventionen damaliger Inseratgestaltung: Die typografischen Elemente, mit denen die Titel gestalterisch aufgewertet wurden, waren in erster Linie einfache und doppelte Rahmen, Unterzüge, Linien, Hinweispfeile und Ausrufezeichen. Dazu traten vereinzelte Schmuckelemente wie Kreise, Pfeilchen oder Händchen.

Der für die weitere Kinoentwicklung zentrale Wechsel von der ambulanten zur stationären Vorführpraxis hatte nicht nur die im Lauf der Jahre länger gewordenen Filme und deren

---

<sup>343</sup> Die Gewerbefreiheit konnte allerdings für Kinematografen regional eingeschränkt werden. Müller 1994, S. 30 und Anm. 19.

<sup>344</sup> Hans Schliepmann, *Lichtspieltheater. Eine Sammlung ausgeführter Kino-Häuser in Gross-Berlin*, Berlin 1914, S. 8; zit. in: Müller 1994, S. 30.

<sup>345</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6 (1914), S. 238.



Werbung entscheidend beeinflusst – auch die Entwicklung des Verleihwesens wurde massgeblich davon geprägt. Ein kontinuierlicher und eigenständiger Spielbetrieb stellte neue Anforderungen an die Produktion, Vermarktung und Vertrieb. So wurde zum Beispiel der rasche Programmwechsel unabdingbar, wenn die stationäre Vorführstelle ein wiederkehrendes Stammpublikum bedienen musste. Der mindestens wöchentliche Programmwechsel setzte sich durch und sollte noch in den Zwanzigerjahren geläufig bleiben. Ausserdem nötigte auch der Konkurrenzkampf zwischen den – zumindest in den grösseren Städten – wie Pilze aus dem Boden schießenden Kinos zu einem raschen Programmwechsel. Um das wachsende Bedürfnis nach immer neuen Filmen zu befriedigen, standen den Kinobetreibern der private Tauschhandel, der Kauf von alten Kopien oder die gegenseitige Ausleihe zur Verfügung. Parallel zum deutschen Kinogründungsboom der Jahre 1905/06 formierte sich ein eigentlicher Verleihmarkt. Er sollte sich mit den ortsfesten Kinos schliesslich durchsetzen.<sup>346</sup> Die Vorteile lagen auf der Hand: Der bequeme Leihbezug, bei dem die Kopien den Kinobetreibern ins Haus geliefert wurden, sowie die fertige Zusammenstellung wogen den Nachteil einer mangelnden Mitbestimmung bei der Programmgestaltung wohl in den Augen der meisten Kinobetreiber auf.

---

<sup>346</sup> Birett 1994, S. 21, Müller 1994, S. 50ff. Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 55.

## 3.2 Entwicklung des Verkauf- und Verleihsystems im frühen Film

### 3.2.1 Ausbildung des kommerziellen Verleihs nach 1906/07

Mit der Zunahme der Vorstellungen wuchs einerseits der Bedarf nach Filmen und Kopien – andererseits sahen sich die Kinobesitzer mit Lagerproblemen konfrontiert. Deshalb hatten sie bereits vor 1900 begonnen, abgespielte Kopien billig zu verkaufen, oder sie schlossen sich zusammen, um sie untereinander auszutauschen. Dieser frühe Kopienmarkt bestand, wie Corinna Müller untersucht hat, «[...] aus einer im einzelnen unüberschaubaren Fülle von Betrieben und Verteiler-Initiativen mit den verschiedensten Handelstechniken»<sup>347</sup>: Es gab Vertriebsfirmen, die Kopien einer ganzen Reihe von Filmherstellern verkauften, An- und Verkaufsstellen, Kommissionshandlungen, Tauschzentralen, private Kleinhändler und Austauschorganisationen, Genossenschaften, kommerzielle Filmverleihanstalten und ein «Fabrikanten-Selbstverleih». Sogar im Kaufhaus konnte man Filmkopien kaufen. Der Filmhandel dieser Jahre kann gemäss Müller als florierender Secondhand-Markt bezeichnet werden. Bezahlt wurden um die hundertzwanzig Mark für ein Kurzfilmprogramm von etwa tausend Metern Länge, das eine Woche lang laufen konnte.<sup>348</sup> Charakteristisch für diesen frühen Filmmarkt war die völlige Handels- und Wettbewerbsfreiheit, auf die auch die Filmproduzenten keinerlei regulierenden Zugriff hatten, geschweige denn, dass sie die Ankündigungs- und Werbemittel kontrollieren konnten. Schliesslich setzte sich der juristische Begriff des «Filmverleihs» durch – ebenso der wöchentliche, in den Jahren 1908/09 sogar zweimal wöchentlich stattfindende Programmwechsel, der von Kinobesitzern, die zugleich als Filmverleiher tätig waren, als Standard etabliert wurde, was den Verleihmarkt zusätzlich anheizte. Die Mietkosten berechneten sich nach Alter des Programms, was als Staffelmiete bezeichnet wurde.<sup>349</sup> Dieser unübersichtliche Markt kann mit gutem Grund als Ursache für die Krise der frühen Kinos in den Jahren 1907 bis 1909 bezeichnet werden. Diese Absatzkrise vor allem der Filmproduktionsfirmen hatte schliesslich auch für die Auswertung in den Kinos Folgen: Alte Filme, zu Programmen zusammengestellt, beherrschten den Verkaufs- und Leihmarkt derart, dass sich neue Filme und damit neue filmische Ideen nur schwer am Markt durchsetzen konnten, was ein spürbares Nachlassen des Publikumsinteresses und damit sinkende Besucherzahlen nach sich zog.

Obwohl bereits vor 1907 Filme produziert wurden, die mit ungefähr sechshundert Metern rund zwanzig Minuten dauerten, bildeten diese die Ausnahme im Programm. Die Nachfrage

---

<sup>347</sup> Die folgende Darstellung profitiert von der wegweisenden Studie von Müller 1994, S. 48.

<sup>348</sup> Ebd., S. 52.

<sup>349</sup> Ebd., S. 49, 52.

galt eindeutig den kurzen Filmen, die, zu kompletten Programmen zusammengestellt, an die Kinobetreiber verliehen wurden. Der daraus resultierende Zwang zur geschlossenen Fluktuation der Programme verhinderte allerdings, dass der Publikumserfolg einzelner Filme seinen Weg in die Fachpresse finden konnte und dass damit die Filme durch eine stärkere Publizität kommerziell erfolgreicher hätten ausgewertet werden können.<sup>350</sup> Wer von den Kinobesitzern Kontrolle über das eigene Filmprogramm behalten wollte, musste selber Verleiher werden. Damit hatte sich der Verleih vor den Auswertungsmodi Verkauf oder Tausch schliesslich durchgesetzt – in einem ersten Schritt waren es ganze Kurzfilmprogramme, etwas später auch einzelne Filme. Dieser Prozess, in dessen Folge sich das Verleihangebot für einzelne Filme herausbildete, dauerte in Deutschland ab 1907 etwa zwei bis drei Jahre<sup>351</sup> – eine vergleichsweise lange Zeit für das hohe Tempo, mit dem sich das junge Unterhaltungsmedium seinen Platz in der städtischen und bald auch provinziellen Öffentlichkeit eroberte.

Die Filmwerbung, welche die Herausbildung des kommerziellen Verleihs begleitete, war somit nicht nur vom Wechsel des Vorführorts abhängig, sondern ganz wesentlich vom System des Filmhandels und der auch wirtschaftlich motivierten Hinwendung zu längeren Filmen, die schliesslich einzeln verliehen werden konnten. Mit dem wachsenden Angebot wurden die Filme vielfältiger und länger, die Darstellung lebhafter, die Szenen kürzer; Zwischentitel oder Ansager erklärten die komplexere Handlung.<sup>352</sup> Auch in der Werbung für die einzeln verliehenen Filmen spiegelte sich diese farbiger werdende Erzählhaltung: Erst jetzt machte es Sinn, Bildplakate zu entwerfen, die nicht länger nur die Sensation des technischen Apparates und die kurzen Aperçus des Filmprogramms mit den entsprechenden Formulierungen in die Öffentlichkeit trugen, sondern mit dem erzählerischen Inhalt des Films zu werben begannen. Ab einer gewissen Filmdauer, die Raum für die Entwicklung einer nacherzählbaren Handlung ermöglichte, wurden Geschichten und Genrezuschreibungen als Werbebotschaften in die Filmwerbung aufgenommen. Selbst ein Plakat für einen Film, der ganz der dokumentarischen Haltung einer, wie es hiess, «Optischen Berichterstattung» verpflichtet war, welche Impressionen aus fernen Ländern zeigte, mag diese Tendenz belegen. Das Beispiel warb 1907 für den dänischen Film *Eisbärjagd und Fang auf Seehunde, Seelöwen und Walrösser*, dessen Titel die dokumentarische Haltung für den Kinobesucher gleichsam vorwegnahm, und stammt aus der auf Zirkus- und Artistenplakate spezialisierten Hamburger Druckerei Adolph Friedländer. Das Hochformat wird bestimmt durch die aufragende Gestalt eines enormen Eisbären, auf den ein Jäger gerade angelegt hat. In vier

---

<sup>350</sup> Ebd., S. 55.

<sup>351</sup> Ebd., S. 105.

<sup>352</sup> Birett 1994, S. 21.

weiteren Einschüben – eines davon kreisförmig – wird anekdotisch der Titel illustriert: Zwei Eisbären erwarten, auf einem Eisblock thronend, das vereiste Schiff; oben links, neben dem in die Mitte geschobenen Titel, ziehen zwei Jäger an einem mächtigen Walross vorbei, oben rechts wird der getötete Eisbär zerlegt, und unten rechts findet die Jagd auf die in einer Gruppe liegenden Walrösser statt. Selbst wenn in diesem Genre weniger der narrative Zusammenhang interessiert als vielmehr der in verschiedene Jagdepisoden facettierte Blick auf ein fernes Land, sind die Bestrebungen spürbar, in der Plakatwerbung eine erzählerische Struktur zu etablieren, die dem Spannungsaufbau dient.

### 3.2.2 Der Terminfilm

Ab 1909 entwickelte sich parallel zum Verleihsystem eine neue Verkaufsform: der Terminfilm.<sup>353</sup> Bei diesem System kündigte der Produzent das Erscheinen eines Films für einen bestimmten Zeitpunkt an. Publiziert wurde der Termin vor allem in Filminseraten, die in der Fachpresse geschaltet wurden. (Abb. 3.4, 3.5) Ziel für die Produzenten war die Sicherung und Steigerung des Kopienabsatzes, indem Kaufinteressenten frühzeitig auf eine neue Produktion aufmerksam gemacht wurden. Die wichtigste Information für den vorab bestellenden Kinobesitzer umfasste die Nennung des Filmtitels und allenfalls eines erklärenden Untertitels, zwei oder drei erklärende Bezeichnungen, die zur thematischen Einordnung dienten, die Längenangaben und vor allem der Hinweis auf das Erscheinungsdatum.

1910 wurden tausend bis tausendfünfhundert Lichtspieltheater in Deutschland gegründet, und das System des Terminfilms hatte sich allgemein durchgesetzt.<sup>354</sup> Es bot Erleichterung nicht nur für den Filmkäufer, sondern auch für die Verleiher. Diese konnten besser planen und die gekauften Filme an die Kinobetreiber weiterempfehlen. Auf der anderen Seite verbesserte der Hersteller seine Absatzmöglichkeiten und erleichterte sich damit die Produktionsplanung. Allerdings musste der Verkauf eines Films in der kurzen Zeitspanne zwischen Ankündigung und Erscheinen geschehen – danach verlor er rapide an Wert.<sup>355</sup> 1909 betrug diese Zeitspanne nur etwa ein bis zwei Wochen; dann drängten bereits wieder neue Filme auf den Markt. Dadurch verminderte sich der Wert des Films, der zunehmend auf den Status einer Tagesaktualität sank. Mit dem schnell produzierten Inserat für die Ankündigung konnten die Filmanbieter auf dieses hohe Tempo reagieren. Pries man noch 1907 und 1908 Filme wochenlang als Novität an und nahm sie wiederholt in die Kinoprogramme auf, so waren dies beim Terminfilm nicht mehr möglich, da nicht Qualität, sondern Aktualität den höheren Wert

---

<sup>353</sup> Vgl. zum Folgenden Müller 1994, S. 88ff.

<sup>354</sup> Müller 1994, S. 30.

<sup>355</sup> Müller 1994, S. 90.

und damit das zentrale Werbeargument darstellte. Zudem entglitt den Filmproduzenten die Erfolgskontrolle. Vor der Einführung des Terminsystems wurde der Film während seiner Spielzeit an weitere Abnehmer verkauft, sodass die Hersteller direkt über den Verkaufserfolg Bescheid wussten. Wurde der Film bereits vor seiner Spielzeit verkauft, entschied nur noch der Zwischenhandel beziehungsweise der Verleih über Kauf oder Nichtkauf der Kopien und damit über Verbreitung und Erfolg eines Films – danach trat der träge Apparat des Staffilverleihs<sup>356</sup> in Aktion, der darauf basierte, einen nach Aktualität abgestuften Preis festzusetzen.

1910 suchten die Produzenten einen Ausweg aus diesem Dilemma und verlängerten die Vorankündigungsfrist. Dagegen schritten die französischen Filmproduzenten Gaumont und die auch den deutschen Filmmarkt dominierenden Pathé Frères ein. Sie fühlten sich gegenüber den monatelang im voraus angekündigten Filmen benachteiligt und drohten, zum Selbstverleih überzugehen. Die Vorankündigungsfrist pendelte sich schliesslich auf ungefähr vier Wochen ein; die Anzeigen wurden ruhiger und stilvoller, Filme wurden etwa gleich viele produziert. Dabei hatte die französische Konkurrenz die Nase vorn – denn das Wettbewerbsziel der Kurzfilmzeit war nach wie vor die Produktion zusammengestellter Programme, die zu einer Dauer von neunzig Minuten bis zwei Stunden zusammengestellt werden konnten und integral an die Kinobetreiber verliehen wurden. Die Programme wurden wöchentlich ein- bis zweimal gewechselt. Dabei war eigentlich nur der französische Produzent Pathé in der Lage, eine ausreichende Menge von Kurzfilmen herzustellen.<sup>357</sup>

### 3.2.3 Der Einzelfilm

Die Lösung des Angebotproblems lag für die deutsche Filmproduktion im nochmals länger dauernden und gesondert programmierbaren Einzelfilm. Inspiration bot eine französische Sonderform: Seit Oktober 1908 bestand nämlich für die deutschen Kinobetreiber mit den aus Frankreich importierten Pathé-Filmen, den so genannten Films d' Art<sup>358</sup>, die Möglichkeit, einzelne Filme auch ausserhalb eines Kurzfilmprogramms zu beziehen. Dabei handelte es sich um einen relativ teuren Leihbezug.<sup>359</sup> Eine Ausnahmeproduktion in Bezug auf Länge und Status bildete der überaus erfolgreiche Film *Die Passion-Spiele*, der von Pathé bereits im März 1907 auf den Markt gebracht wurde: Der neunhundertfünfzig Meter lange, kolorierte Film in vier Teilen, welche auch einzeln erhältlich waren, wurde für 1 048 Mark angeboten. Es entstand eine enorme Nachfrage auf Seiten der Kinobesitzer, die es lohnenswert

---

<sup>356</sup> Ebd., S. 52.

<sup>357</sup> Ebd., S. 95.

<sup>358</sup> Vgl. etwa Anonym, «Kunstfilms» (1909), in: Birett 1994, S. XXIX-XXXI.

<sup>359</sup> Müller 1994, S. 105.

erscheinen liess, extra für den Verleih dieses Films zu werben.<sup>360</sup> Generell aber blieben Einzelfilme vor 1910 als Zusatz zum regulären Programm selten. Um Ostern 1909 dagegen bot die Deutsche *Filmverleiher-Vereinigung* an, einzelne Filme zu verleihen. Sie drückte in diesem Zusammenhang zum ersten Mal den Gedanken aus, dass ein zusätzlich gemieteter Film für ambitionierte Kinos ein geeignetes Mittel sei, die Konkurrenz hinter sich zu lassen. Werbeinserate in Fachzeitschriften wie *Der Kinematograph* oder *Der Film* animierten die Kinobetreiber zu Kauf oder Ausleihe von Einzelfilmen und vermittelten die wesentlichen Informationen: suggestive Titel, die Angabe der Länge, die Gebühr und als Gewähr die Namen von aus Theater oder Kino bekannten Schauspielerinnen, Schauspielern oder Regisseuren.

Während die Kinobetreiber schon bald einzelne kürzere Filme zur Aufwertung bestehender Programme hinzuliehen, schien vielen Verleihern die Nachfrage nach einem Einzelbezug zu gering, als dass sich das System schnell geändert hätte. Erst Ende 1909 – mit dem zweimaligen Programmwechsel pro Woche – entstanden neue Verleihfirmen, die das Angebot von Einzelfilmen schliesslich institutionalisierten. Zuerst waren es Novitäten, mit denen die Kinobetreiber ihre Programme ergänzten, um sich damit einen Konkurrenzvorteil zu verschaffen. Doch der gesonderte Novitätenverleih war für die Verleiher immer noch riskant: Die Filme konnten oft nicht genügend teuer verkauft werden und veralteten rasch.<sup>361</sup> Nahe liegend war es deshalb, andere Qualitäten zu definieren, für die sich der Einzelverleih lohnte: Neben den kolorierten Filmen, die sich auf den ästhetischen Reiz einer raffinierteren Technologie abstützten, waren das vor allem die ambitionierten, so genannten Kunstfilms französischer und bald schon deutscher Herkunft. Die Anleihe beim wertemässig höher stehenden Theater, welche sie auszeichnete, war an den Inseraten ablesbar – etwa am ganzseitigen Inserat, mit dem der Düsseldorfer Filmverleiher Ludwig Gottschalk den dänischen Asta-Nielsen-Film *Afgrunden* (*Abgründe*, DK 1910) bekannt machte, den er im Monopol in Deutschland verlieh.<sup>362</sup> (Abb. 3.6)

Ein Inserat in der Lichtbildbühne vom 7. November 1914 warb für das Angebot der *Projektions Actien-Gesellschaft Union*. Zielgenau brachte dieses Inserat das Interesse der Kinobetreiber, gut laufende Filme zu zeigen, ins Spiel. Die wichtigsten Elemente waren neben einem geschickt formulierten Titel, den Längen- und Preisangaben auf die namentlich erwähnten Hauptdarsteller, der Verweis auf eine Genrezuordnung, oder, seltener, auf den

---

<sup>360</sup> Ebd., S. 110.

<sup>361</sup> Ebd., S. 111.

<sup>362</sup> Gottschalks Anzeige ist laut Müller die erste eines Verleihers, die nur einem einzigen Film galt. Ebd., S. 115.

Regisseur, der in diesem Fall mit dem vorangestellten Dokortitel zusätzlich Respektabilität heischte (Abb. 3.7):

«Wir verkaufen der jetzigen Nachfrage Rechnung tragend, folgende kurze Films:  
Der schöne Albert, ca. 320 Meter 260 Mark, Hauptdarsteller Albert Paulig  
Cognak Fünfstern, ca. 300 Meter 250 Mark, Detektiv-Burleske von Dr. Herbert  
Tannenbaum. Glänzend in Regie und Aufbau  
Wollen Sie meine Tochter heiraten?, ca. 360 Meter, 300 Mark, Hauptdarsteller  
Siegfried Berisch und Rosa Valetti  
Diese Films sind unsere eigenen Fabrikate und durchwegs Schlager  
Projektions Actien-Gesellschaft UNION (Pagu) Berlin»

Diese Branchenwerbung war äusserst wichtig, basierte doch die Produktion der Filme auf ihrer erfolgreichen Auswertung, und diese wurde im Zeitalter vor der vertikalen Integration der Sparten Filmproduktion, -distribution und Kinoauswertung in grossen Konzernen durch die Programmierung der einzelnen Kinobetreiber bestimmt. Verstärkt wurde diese Tatsache noch dadurch, dass Produzenten und Verleiher in Personalunion auftraten, was sich auch in der Gestaltung der Branchenwerbung ausdrückte. Ernst Collin lobte 1917 die Qualität der brancheninternen Filmreklame und verwies in diesem Zusammenhang auf ein Blatt («Capriccio») des Grafikers Julius Gipkens, das die bekannte Filmschauspielerinnen Hedda Vernon in einer ihrer Rollen zeigte. Als Ausnahme «[...] inmitten der auf jede künstlerische Wirkung verzichtenden fotografischen Abbildung» sei das höchst erfreulich, bemerkte der Plakatkenner Collin und lobte die Branchenwerbung, die er in einzelnen Fällen sogar als sorgfältiger und künstlerischer gestaltet als die Filmwerbung fürs breite Publikum hielt:

«Nun besteht aber die Kinoreklame nicht allein aus der, die der breiten Öffentlichkeit bekannt wird, sondern es gibt neben dieser noch eine 'interne', die über den engen Kreis des Lichtspielfaches nicht hinauskommt und die trotzdem – und auf dies trotzdem sei besonders freudige Betonung gelegt – zu einem Teile wenigstens sich vom guten Geschmack leiten lässt. Es ist diejenige Reklame, mit der die Filmherzeuger in ihren Fachblättern für den Absatz ihrer Erzeugnisse werben.»<sup>363</sup>

So spielte in der Tat die Presse eine wichtige Rolle in der Verbreitung der Filmkultur. In den Heften der Fach- und später der Publikumszeitschriften wurde in Form von Inseraten für die aufkommende Kinokultur, aber auch für Projektionsapparate, Kameras, Filmprogramme und

---

<sup>363</sup> Collin in: *Das Plakat 2* (1917), S. 103.

später für einzelne Filme und Stars geworben. (Abb. 3.8, 3.9) Zu Zeiten des ambulanten Kinogewerbes gab es mehrere Artisten- und Schaustellerzeitschriften, die unter anderem über den Verleih von Kurzfilmprogrammen berichteten.<sup>364</sup> Einen wesentlichen Bestandteil dieser Zeitschriften stellte die Inseratwerbung für die angebotenen Kurzfilmprogramme und für die neuen Abspielgeräte dar. Mit dem allmählichen Sesshaftwerden des Kinos nach 1905 differenzierte sich diese Fachpublizistik in Schaustellerzeitungen und Filmblätter aus. So wurde zum Beispiel die Kinorubrik der Zeitschrift *Der Artist* ausgegliedert, um daraus den *Kinematograph* zu gründen, eine eigenständige, wöchentlich erscheinende Fachzeitschrift. Artikel über Fortschritte in der Filmaufnahme- und Projektionstechnik, über Zensurprobleme oder Rechtsfragen sind darin zu finden. 1912 wurden bereits achttausend Exemplare gedruckt; die Zeitschrift bestand bis 1934.<sup>365</sup> Der finanzielle Erfolg des *Kinematograph* führte 1907 zur Gründung der *Ersten Internationalen Film-Zeitung* und 1908 zur *Lichtbild-Bühne*. Andere Zeitschriften setzten auf partikuläre Interessen wie zum Beispiel *Der Lichtspieltheaterbesitzer* (Düsseldorf), der den Kampf gegen das sich ausbildende Verleihmonopol aufnahm, welches vor allem für die Wanderkinobesitzer fatal war. Diese und andere Zeitschriften verschwanden, nachdem der Wechsel vom frühen Kopienmarkt, der ab 1905 eine ganze Palette von unterschiedlichen Verteilsystemen der Kurzfilmprogramme entstehen liess, zum Monopolfilmverleih vollzogen war.<sup>366</sup> Im Anschluss an die aus Frankreich stammenden Films-d'-Art-Bewegung ab 1908, die in Deutschland unter dem Stichwort Autoren- oder Kunstfilm ihre Produkte bewarb, veränderten sich einige Filmzeitschriften zu eigentlichen Reformblättern. Darin erschienen längere Artikel, die dazu aufriefen, das Kino künstlerisch und moralisch zu verbessern. Der Kinobranche kamen solche Aufrufe durchaus entgegen, nicht zuletzt, weil man sich erhoffte, dass das Kino auf diese Weise als Unterhaltungsform für alle sozialen Schichten legitimiert und so auf eine breitere wirtschaftliche Basis gestellt werden konnte. Nicht nur die sozial schwächeren, sondern auch die bürgerlichen Schichten wollte man ins reformierte Kino holen. Diesem Ziel verschrieb sich vor allem die zwischen 1912 und 1915 erschienene Zeitschrift *Bild und Film* (Mönchengladbach). Herausgegeben wurde sie von der Lichtbildnerei GmbH, einer Gründung des Volksvereins für das katholische Deutschland. *Bild und Film*, die sich zum wichtigsten Publikationsorgan der Kinoreformbewegung aufschwang, begann eine Filmkritik, die filmästhetische Probleme medien- und gattungsspezifisch diskutierte. Aus diesen und

---

<sup>364</sup> Wie z. B. *Der Artist*, Düsseldorf, *Der Komet*, Pirmasens, oder *Der Anker*, Hamburg. Vgl. Zeller (Hg.) 1976.

<sup>365</sup> Zeller (Hg.) 1976, S. 22.

<sup>366</sup> Weinwurm 1931, S. 7; Müller 1994, S. 47ff., S. 126ff.



ähnlichen Blättern<sup>367</sup> entwickelte sich nicht nur die heutige Filmkritik, sie dienten auch dazu, sich über die Absichten und Wirkungsgrade der Zensur zu verständigen.

### 3.2.4 Der Monopolfilm

Mit dem Einzelfilm entstand ein neues Verleihsystem: das Monopolfilmsystem. Bei diesem Handelsmodus handelte es sich um das erste, systematisch auf einen einzelnen Film zugeschnittene Verleihmodell<sup>368</sup>, das auf der Novellierung von Artikel 14 der Berner Übereinkunft zum Schutz des geistigen Eigentums von 1908 basierte.<sup>369</sup> Das System gründete auf der Vergabe von Auswertungsrechten in eine Hand, so dass ein vertragsrechtliches Monopol entstand. Als Inhaber der Urheberrechte übertrug der Filmhersteller einem Verleiher das alleinige Auswertungsrecht, der seinerseits das Auswertungsrecht an die Kinobetreiber weiter verkaufte. Das Recht, das dem Kinobetreiber übertragen wurde, bestand in der örtlich begrenzten respektive der Erst- oder Alleinaufführung. Bereits mit fünfzehn bis zwanzig Kopien konnte dank einer perfekten Koordination und zeitlich gestaffelt der gesamte deutsche Markt erschlossen werden. Mit dem Monopolverleih festigte sich aber auch die Entwicklung, die zwischen Kinohochburgen und Provinz zusehends einen Graben legte, denn die wichtigen Vorführorte blockierten die Kopien; die Kinobetreiber in den kleineren Ortschaften hatten das Nachsehen. Für die Filmkultur von zentraler Bedeutung war aber die Tatsache, dass durch das Monopol die Kinobetreiber nun ein Interesse an der Qualität eines Films entwickelten: Je besser er dem Publikum gefiel, desto länger konnte er ausgewertet werden.<sup>370</sup>

Zugleich leitete der Monopolfilm eine entscheidende Weiterentwicklung der Filmwerbung ein. Nun wurden nicht mehr ganze Programme beworben, sondern die Werbung auf die Vermarktung eines einzelnen Films zugeschnitten. Als Werbeargument diente das Renommee der Monopolfilme und damit ihr künstlerischer Anspruch – auch und wohl zuerst in der Branchenwerbung: Unter dem gross gesetzten Hinweis «Erst- u. Alleinaufführungsrecht» versprach der namentlich erwähnte Filmverleiher Martin Dentler aus Braunschweig in einem Inserat, das 1913 in der *Ersten Internationalen Film-Zeitung* erschien, nichts weniger, als dass der Autorenfilm *Der Andere* (D 1913) «[...] die Kinematographie in neue Bahnen lenkt.

---

<sup>367</sup> Heller in Ganschow, Jacobsen (Hgg.) 1987, S. 123: In Berlin: *Berliner Börsen-Courier*, *Berliner Börsen-Zeitung*, *Berliner Lokal-Anzeiger*, *Berliner Volkszeitung*, *B.Z. am Mittag*, *Germania*, *M.M. (Montag-Morgen)*, *National-Zeitung – 8 Uhr Abendblatt*, *Neue Preussische (Kreuz-) Zeitung*, *Neue Zeit*, *Die Post*.

<sup>368</sup> Müller 1994, S. 126.

<sup>369</sup> «Berner Übereinkunft zum Schutze von Werken der Literatur und Kunst», 1874 bzw. 1886, mit Zusatzverträgen von Paris 1896 und Berlin 1908. Das Ausführungsgesetz zur Berner Konvention vom 22. Mai 1910 stellte faktisch eine rechtliche Gleichstellung von schriftlichem Werk und Film dar. Vgl. dazu Schwarz 1994, S. 72ff.

<sup>370</sup> Edwin H. Weinwurm, *Der Filmverleih in Deutschland*. Diss., Friedrich-Wilhelms-Universität Berlin 1931, S. 7.

Dieser Film dient wie kein anderer in höchstem Masse zur Hebung unserer Branche und Sie sind es dem Renommé ihres Theaters schuldig, sich den Film sofort zu sichern, ehe Ihnen die Konkurrenz zuvorkommt. – Deshalb setzen Sie sich so bald wie möglich mit mir in Verbindung.»<sup>371</sup> Des Weiteren informierte das Inserat über Probevorführungen bei der Produktionsgesellschaft Vitascope in Berlin, die Interessenten zugänglich waren. (Abb. 3.10, 3.11)

Die Kinobesitzer wurden von den Verleihern in ihren Werbebemühungen für wichtige Monopolfilme nicht allein gelassen. Offenbar bestand von ihrer Seite das Bedürfnis, die Art und Weise, wie ein Monopolfilm am besten beworben werden konnte, explizit zu erklären. Die Werbephasen liessen sich einteilen in eine Vorreklame und in die Inseratwerbung, die auch während der Spielzeit geschaltet wurde. In einem Artikel über die spezifische Bewerbung von Monopolfilmen erteilte der Filmverleiher Gottschalk seinen Kunden, den Kinobesitzern, folgende Ratschläge:

«Ist Ihnen nun die Bestätigung geworden, dass Sie den Film an dem gewünschten Tage erhalten, so können Sie getrost an die Vorreklame gehen. Zur wirkungsvollen Einführung unserer Films lassen wir stets grosse Buntdruckplakate, kleine zweifarbige Plakate mit den Clichés einzelner Handlungen, illustrierte Broschüren mit evtl. Ansichtskarten anfertigen. Diese Reklame, welche Sie bei der Bestellung nicht vergessen dürfen, müssen Sie sich mindestens 10 – 14 Tage vorher kommen lassen. Haben Sie gedruckte Programme, so müssen Sie bereits am Ende des Pro-Programmes darauf hinweisen, dass ab dem und dem Tage der Film zur Vorführung gelangt. Weisen Sie auch besonders darauf hin, dass Ihr Unternehmen das einzige am Platze ist, wo diese Sensation gezeigt wird und dass Sie sich das Recht zur Erstaufführung dieses bedeutenden Films gesichert haben. Verteilen Sie allabendlich an bestimmte Personen die Beschreibungen oder einige Ansichtskarten und wenn Sie ständige Zeitungsinsertate erscheinen lassen, so ist auch hierin diese Erwähnung zu machen.»<sup>372</sup>

Filmplakate, die im Auftrag von Produzenten für Monopolfilme warben, schmückten die Attraktion bildhaft aus, zum Beispiel ein Plakat von Tjerk Bottema, das für den Franz-Hofer-Film *Ein seltsames Gemälde* (D 1912) warb. (Abb. 3.12) Das Motiv ist explizit: Ein junger Mann im schwarzen Anzug liegt offenbar tot auf dem Boden, vor ihm sind einige Spielkarten verstreut. Dahinter steht eine ungerührt dreinblickende Frau, ein Mann in der Kleidung eines

---

<sup>371</sup> Inserat, *Erste Internationale Film-Zeitung*, 1913.

<sup>372</sup> Düsseldorfer Licht-Manufaktur Ludwig Gottschalk, «Die Reklame für Monopol-Films», in: *Lichtbild-Bühne* 52 (1911). Zit. nach Müller 1994, S. 135.

Türken, mit Turban, weissem Bart und Revolver in der Hand. Zwischen diesen beiden Figuren wird eine Frau sichtbar, die sich mit weit aufgerissenen Augen zurücklehnt. Die ganze Szene ist in einen Rahmen eingefasst, der den Filmtitel in Form einer Bildüberschrift enthält – «Ein seltsames Gemälde». Das Plakat zeigt die Konstituenten dieses «Dramas in 3 Akten»: ein Mordfall, ein Mörder, der noch die Waffe in der Hand hält und verzweifelte Figuren im Hintergrund. Ausserdem werden Hinweise zum Milieu gegeben: Spielkarten und – wohl verkleidete – Personen situieren die Geschichte in der Halbwelt.

Der Monopolverleih bot nicht nur die im Vergleich zum fertigen Programm attraktiveren Möglichkeiten, den Film ins Zentrum der Werbeanstrengung zu stellen, sondern erlaubte es auch, Filme an einer festlichen Premiere vorzustellen.<sup>373</sup> Damit strukturierte sich die Werbung entsprechend: Die Uraufführung wurde in den immer prächtigeren Kinobauten zu einem Ereignis ausgebaut, auf das sich die Werbung beziehen und das sie sogar ins Zentrum ihrer Bemühungen stellen konnte. Der Ort der Aufführung fand Eingang in die Werbung. Seit 1910 entstanden in den grossen Städten eigentliche Kinopaläste: In Berlin wurde im September 1910 der Mozartsaal am Nollendorfplatz eröffnet, im März 1913 das Cines-Theater am Nollendorfplatz Ecke Motzstrasse (ab 1920 als Ufa-Pavillon weitergeführt), es folgte das Marmorhaus am Kurfürstendamm im Mai 1913. Zwischen April 1914 und November 1918 stieg die Zahl der kleineren und grösseren Berliner Lichtspielhäuser noch einmal von 195 auf 312 an.<sup>374</sup> Lichtspieltheater kombinierten das bürgerliche Erlebnis eines Theaterbesuchs mit dem modernen Medium. Selbstverständlich konnten in den grossen, mehrere Hundert Personen fassenden Kinobauten nicht dieselben Programme gezeigt werden wie in den kleinen Ladenkinos oder den Varietés. So wie sich die Programmierung in der Zeit der Kurzfilme an die Rezeptionsvorgabe des Varietés und später des Wanderkinos angepasst hatte, so gaben die an den bürgerlichen Theaterbau angelehnten grossen Lichtspieltheater dem Film die Vorgabe, sich durch die Form längerer, gar abendfüllender Spielfilme dem bürgerlich-respektablen Ort ihrer Vorführung als angemessen zu erweisen.

### 3.2.5 Der Langfilm

Um die ökonomischen Vorteile des Monopolverleihs richtig ausspielen zu können, mussten sich die Filme von anderen Filmen, die nicht im Monopolsystem verliehen wurden, qualitativ abheben. Diese Entwicklung setzte kurz nach 1909 ein und beendete eine Phase, die als Krise

---

<sup>373</sup> Müller 1994, S. 129; Hickethier weist darauf hin, dass solche Phänomene dem Kult um prominente Theaterdarsteller entnommen wurden. Knut Hickethier, «Theatervirtuosinnen und Leinwandmimen. Zum Entstehen des Stars im deutschen Film», in: Corinna Müller, Harro Segeberg (Hgg.), *Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06–1918* München 1998, S. 333–57, S. 348.

<sup>374</sup> Kreimeier 1992, S. 44.

der Kurzfilmzeit bezeichnet wird. Die inflationär produzierten Kurzfilme, die zu Schleuderpreisen verliehen oder verkauft wurden, liessen die Preisstruktur auf dem Filmmarkt zusammenbrechen. Der Faktor Masse war kein Erfolg versprechendes Kriterium mehr. Erst der Langfilm, der sich in Deutschland sehr rasch durchsetzte, konnte diesen Preisverfall aufhalten.<sup>375</sup> Ein einzelner Film brachte den Durchbruch:

«Im September 1910 war ein mit über 600 Metern vergleichsweise langer Film, die dänische Produktion *Die Weisse Sklavin*, erschienen und recht erfolgreich geworden. Im November und Dezember 1910 folgten zwei weitere Filme, ein Spielfilm und ein Dokumentarfilm, die mit Längen von rund 800 und 1 800 Metern deutlich herausragten und an die mit dem so genannten Monopolverleihsystem eine neue Verwertungstechnik geknüpft worden war, die den Handel mit Filmen zum erstenmal ausserordentlich lukrativ zu machen versprach.»<sup>376</sup>

Damit wurden die Filme erstmals massiv beworben: Ganzseitige Inserate erschienen in den Fachzeitschriften, Kinobesitzer schalteten Anzeigen in der Tagespresse. (Abb. 3.13) Handelte man die Kurzfilmprogramme im so genannten Terminfilmsystem, so konnten längere Filme um vieles einfacher im Monopolfilmsystem verliehen und somit auch als eigenständige Werke mit einem klar erkennbaren Profil und Markenwert beworben werden. In die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg fällt denn auch eine Blüte der deutschen Filmwirtschaft: Bereits 1912 wurden fünfzehn neue Produktionsfirmen gegründet. Die Rede von der «Filmstadt» Berlin hat hier ihre Ursprünge.<sup>377</sup>

Anfang 1911 schlug die inhaltlich ausgerichtete Erfolgslinie in eine Haltung um, die als Längeneuphorie bezeichnet werden kann. Daran beteiligten sich sowohl der deutsche Filmhandel wie auch die Filmhersteller.<sup>378</sup> Der lange Film war sowohl in seinem Auftreten als kommerzielle Ware wie auch als ästhetische Form neu und entsprechend attraktiv. Ausserdem konnten die Verleiher damit die niedrigen Leihpreinsniveaus der älteren Kurzfilmprogramme nach oben korrigieren.<sup>379</sup> Die Langfilme der Zehnerjahre dauerten meist rund eine Stunde. In so genannten Zwei-Schlager-Programmen konnten zwei Langfilme von zusammen vielleicht sechs Akten, eine Wochenschau und eventuell ein weiterer Kurzfilm gezeigt werden. Die Gestalt des Kinoprogramms blieb noch relativ flexibel und reagierte auf

---

<sup>375</sup> «Und so wurde die 'Revolutionierung' der deutschen Filmgeschichte aus verliehpolitischen Gründen zwingend.» Müller 1994, S. 112.

<sup>376</sup> Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 61.

<sup>377</sup> Ebd., S. 61.

<sup>378</sup> Ebd., S. 61.

<sup>379</sup> Müller 1994., S. 123.

die lokalen Bedürfnisse.<sup>380</sup> Ein typografisch gestaltetes Kleinplakat, das für eine Aufführung von *Der Golem* (D 1914) wirbt, verweist auf das Beiprogramm, erwähnt stolz «Mit Erstaufführungsrecht für Weimar!», informiert über den bisherigen Aufführungserfolg und – als einziger Reklamehinweis über dem gross gesetzten Titel – preist an: «Die gewaltigste Film-Tragödie». Auch in diesem Schriftplakat, das einem Theaterzettel nah verwandt ist, werden verschiedene Schriften gemischt, und hinweisende Händchen betonen, dass der Film bisher in ausverkauften Häusern gespielt wurde. (Abb. 3.14)

Der lange Spielfilm erschloss sich ein neues Absatzgebiet. Die deutsche Filmproduktion erstarkte und wurde für Investoren überhaupt erst ab diesem Zeitpunkt interessant. Nach Angaben der Soziologin Emilie Altenloh, die eine der wenigen Studien über das deutsche Kino der frühen Jahre verfasste, waren um 1912/13 die Langfilme aus deutscher Produktion führend. Die Vorteile für die Produzenten waren klar: Sie spürten weniger Druck, da nicht mehr jede Woche ein neuer Film hergestellt werden musste.<sup>381</sup> Das Verleihsystem passte sich den längeren Filmen, der Programmierung und den neu entstehenden Rezeptionsgewohnheiten an.

### 3.3 Zensuriertes Kino, zensurierte Filmwerbung

Die Werbung für das populäre Medium bemühte sich um visuelle Prägnanz und Wirksamkeit. 1914 veröffentlichte der Mannheimer Jurist Herbert Tannenbaum in der renommierten Zeitschrift *Das Plakat* einen Überblick über das Filmplakatschaffen der vergangenen Jahre.<sup>382</sup> Mit seiner abschliessenden Bemerkung, das Filmplakat sei mit dem Schicksal des Kinos verbunden und in beiden sei ein Stillstand eingetreten, verknüpfte er die beiden Medien auf einer kritisch-ästhetischen Ebene, wobei er sich sowohl für das Kino wie auch für die Filmwerbung eine Katharsis nach dem Ersten Weltkrieg erhoffte.<sup>383</sup> Im Rückblick vergab er vor allem den frühen Plakaten, die vor den Zelten des Wanderkinematografen hingen, und dem «Reklamematerial» der ortsfesten Kinosäle schlechte Noten – ohne freilich konkretes Belegmaterial anzuführen. Interessanterweise gab er dabei, anders als die gleichzeitig sich äussernde Kinoreformbewegung, nicht nur den als «sentimental und blutrünstig» charakterisierten Filmen die Schuld – Tannenbaum argumentierte aus einer Perspektive der Plakatgestaltung, deren Respektabilität ihm gleichermassen wie diejenige des Kinos am

---

<sup>380</sup> Müller in: dies, Segeberg (Hg.) 1998, S. 64.

<sup>381</sup> Müller 1994, S. 160.

<sup>382</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6(1914), S. 236–246.

<sup>383</sup> Ebd., S. 245.

Herzen lag, und er monierte: «Vor allem jedoch widersetzte sich der Kino – von einzelnen Ausnahmen, die in der Menge völlig verschwinden, abgesehen – hartnäckig allen Einflüssen, die vom modernen, kunstgewerblichen Plakat ausgingen.»<sup>384</sup> Tannenbaum führte vor allem das Argument an, wonach die Kinobetreiber die von namhaften Künstlern entworfenen Plakate als kommerziell ungünstig zurückgewiesen hätten. Deshalb, so Tannenbaum, sei man zu den Plakaten «im englischen Stil» zurückgekehrt, einem kruden und naturalistischen Realismus, der zuweilen karikierend eingesetzt wurde.<sup>385</sup> (Abb. 3.15)

Solche ästhetische Anfechtungen begründeten freilich noch keine reglementierenden Eingriffe. Vielmehr stand das Kino, das ursächlich für die Filmwerbung war, unter Zensur – und zwar bereits 1897, als die ersten Filmverbote ausgesprochen wurden.<sup>386</sup> In Berlin galt die so genannte Nachzensur, die auf dem Preussischen Allgemeinen Landrecht basierte. Mitglieder der Ortspolizeibehörde besuchten die erste Vorstellung und entschieden auf Grund der Visionierung, ob der Film gegen den Paragraphen 10 des Allgemeinen Landrechts und damit gegen Ruhe, Sicherheit und Ordnung verstosse. Einsprachen gegen Zensurenentscheide konnten beim Verwaltungsgericht erhoben werden. Ein besonderer Fall führte 1906 in Berlin zur Einführung einer polizeilichen Vorzensur: Der Lederarbeiter Rudolf Henning verübte einen Raubmord, entzog sich mehrfach der Festnahme und versuchte sogar, seine Geschichte an den *Berliner Lokalanzeiger* zu verkaufen. Die Filmindustrie nahm den Fall auf und machte sich über die erfolglos agierenden Polizisten lustig. Daraufhin verbot die Berliner Polizeibehörde alle «[...] auf künstlichem Wege hergestellten Darstellungen» von Hennings Mordtat und Flucht.<sup>387</sup> Obwohl dieses Verbot wenige Tage später wieder aufgehoben wurde, war der Fall ausschlaggebend dafür, eine polizeiliche Vorzensur einzuführen. Am 1. Mai 1906 wurde Henning schliesslich zum Tod verurteilt; vier Tage später verfügte der Berliner Polizeipräsident mit einem Erlass, dass jeder Film nur noch mit einer «Erlaubniskarte» zugelassen wurde.<sup>388</sup> Das komplizierte Verfahren – die Kinobesitzer mussten erst ihre Programme der zuständigen Polizeistelle einreichen, die Titel wurden an die Zentrale weitergeleitet, dort mit den Unterlagen verglichen und mit Anmerkungen versehen über das Polizeirevier wieder an den Kinobetreiber zurückgeschickt – wurde im März 1907 vereinfacht: Jeder Film erhielt nach Abschluss der Produktion eine Zensurkarte. Die Zentralisierung bedeutete nicht nur eine Beschleunigung, sondern auch eine Vereinheitlichung der Bestimmungen. 1911 übernahmen mehrere Orte die

---

<sup>384</sup> Ebd., S. 238.

<sup>385</sup> In der Tradition der Filmplakate von Adrien Barrère, der vor 1914 mit seinen karikierenden Plakaten die Filme von Pathé in ganz Europa verbreitete. Kamps 1999, S. 91.

<sup>386</sup> Vgl. zum Folgenden Birett 1980, S. 1ff.

<sup>387</sup> Zit. nach Birett 1980, S. 1.

<sup>388</sup> Hans Helmut Prinzler, *Chronik des deutschen Films 1895–1994*, Stuttgart, Weimar 1995, S. 14.

Zensurenentscheidungen der Berliner Zensurstelle. Ihre Entscheidungen wurden im Preussischen Zentralpolizeiblatt und in Kinozeitschriften veröffentlicht, um anderen Zensurstellen auf direktem Wege die Resultate zu vermitteln. Trotzdem gab es keine reichsweite Regelung, sodass es den einzelnen Bundesländern oblag, die Zensur zu übernehmen oder nicht.<sup>389</sup> Nach 1918 wurde die Zensur für Erwachsene aufgehoben, für Jugendliche weitergeführt, und 1920 wurde die Vorzensur der Polizei durch die neu geschaffene und länderübergreifend vereinheitlichte Reichsfilmzensur abgelöst.

Der Gemeinplatz, wonach eine krude Darstellung von Sexualität und Verbrechen auch auf die zufällig Vorbeigehenden moralzersetzend wirken würde, liess es umso angebrachter erscheinen, auch die Werbung und darunter vor allem die Filmplakate einer behördlichen Kontrolle zu unterwerfen. Die Plakatzensur ging von der mutmasslichen Wirkungsmacht dieser öffentlichen Bilder aus. Die mit der Bewilligung von öffentlichen Anschlägen betraute Ortspolizei wurde aufgefordert, nicht etwa nach subjektiven oder ästhetischen Gesichtspunkten den einzelnen Aushang zu bewerten, sondern die intendierte *Wirkung* eines Plakats als ausschlaggebend zu berücksichtigen.<sup>390</sup> Die Plakatzensur war deshalb damit beauftragt, der Sittlichkeit im Strassenbild Genüge zu tun. Nicht nur der unzüchtige Inhalt, auch die Farbe als wirkungsästhetisches Moment boten immer wieder Angriffspunkte für eine restriktive Auslegung der Bestimmungen. In der ersten Blütezeit des Kinos und der damit verknüpften ersten Filmplakatwelle um 1906 wurden Buntplakate in einzelnen Städten ganz untersagt. Dieses Vorgehen rief im Folgenden diejenigen auf den Plan, denen an einer Weiterentwicklung der Plakatkunst gelegen war wie dem bereits zitierten Tannenbaum:

«In manchen Städten gingen die behördlichen Massnahmen so weit, dass sie den Kinos eine farbige Plakatierung überhaupt verboten, eine Vorschrift, die zu bedauern ist. Denn einmal schneidet sie einem ganz grossen und lebensfähigen Gebiet der Plakatmalerei jede Entwicklungsmöglichkeit ab; dann aber kann eine schöne farbige Akzentuierung mancher Häuserfronten oft zur erheiternden Belebung des Strassenbildes beitragen.»<sup>391</sup>

Die ganze Ambivalenz gegenüber der Zensur, die gegen Auswüchse der Filmwerbung zwar willkommen war, aber abgelehnt wurde, sobald sie die Freiheit der künstlerischen Gestaltung beschneidet, kommt in den Aussagen Tannenbaums zum Ausdruck. Denn zugeben musste er: «Gegen diese verzeichneten, falschfarbigen und rohen Produkte, deren jedes einzelne zudem

---

<sup>389</sup> Birett 1994, S. 25.

<sup>390</sup> Auch mit der im Reichslichtspielgesetz 1920 wieder eingesetzten Filmzensur sollten die Prüfstellen ausschliesslich eine Wirkungszensur vornehmen. Bürgner in: *Das Plakat* 1 (1914), S. 27. – Zglinicki 1979, S. 560.

<sup>391</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6 (1914), S. 238.

noch von einem ganz gewaltigen Umfang war, schritt schliesslich die Zensur ein, der man dabei Fehlgriffe nicht vorzuwerfen braucht, da eine Möglichkeit fehlzugreifen kaum bestand.»<sup>392</sup>

Zu einem ähnlichen Befund über die «Kinoreklame» kam die Soziologin Emilie Altenloh bereits in einer Untersuchung des Jahres 1912, die sie anhand von Mannheimer Kinos durchgeführt hatte. Sie führte die ästhetischen Mängel der Reklame auch auf die Art der beworbenen Filme zurück, die schwerpunktmässig Dramen waren, und implizierte damit ein enges, formalästhetisches Abhängigkeitsverhältnis zwischen Film und Filmwerbung:

«Auch in den Ankündigungen der Fachzeitschriften treten Naturaufnahmen kaum hervor, und die riesigen Anpreisungen, die schon Wochen vor dem Erscheinen die Spalten der Zeitschriften füllen, gelten den Sensationsdramen. Zu diesen werden ganze Broschüren mit Inhaltsangaben und Bildern in den Zeitungen verbreitet. Die Form, in der die Annoncen abgefasst sind, stehen dabei oft in sonderbarem Gegensatz zum redaktionellen Teil. [...] Ebenso wenig genügen die Plakate auch nur bescheidenen ästhetischen Ansprüchen; sie zeigen auffallende Ähnlichkeit mit den Illustrationen herumziehender Sänger von vor 30 Jahren, und nur an einigen wenigen merkt man, dass inzwischen eine Epoche kunstgewerblicher Umwälzung vor sich gegangen ist.»<sup>393</sup>

### 3.3.1 Zensur und Reformbewegungen

Filmplakate als Teil der Plakatwerbung waren einer Regelungsdichte unterworfen, die durch unzählige gesetzliche Bestimmungen und Verordnungen polizei-, zivil- und strafrechtlicher Art charakterisiert waren, welche je nach Stadt und Land unterschiedlich ausfielen.<sup>394</sup> Die Diskussion über die Zensur war entsprechend durch juristische Unsicherheiten geprägt.

Für den öffentlichen Aushang von Plakaten galt das alte preussische Pressegesetz, die «Pressverordnung» vom Juli 1849, erneuert am 12. Mai 1851. Deren Paragraph 9, der wörtlich die Bestimmungen aus Frankreich übernahm, besagte: «Anschlagzettel und Plakate, welche einen anderen Inhalt haben als Ankündigungen über gesetzlich nicht verbotene Versammlungen, über öffentliche Vergnügungen, über gestohlene oder verlorene Sachen, über Verkäufe oder andere Nachrichten für den gewerblichen Verkehr, dürfen nicht angeschlagen, angeheftet oder in sonstiger Weise öffentlich ausgestellt werden.» In der

---

<sup>392</sup> Ebd.

<sup>393</sup> Altenloh 1914, S. 23f.

<sup>394</sup> Zur Zensur und den juristischen Debatten: Birett 1980, S. 1ff.; Kamps 1999, S. 31–34; Kamps 1997, S. 118–143.



Verordnung des Königlich Preussischen Polizeipräsidioms vom 4. August 1849 wurde zusätzlich der wilde Anschlag verboten: «Niemand darf auf öffentlichen Wegen, Strassen oder Plätzen oder an anderen öffentlichen Orten, Druckschriften oder andere Schriften ausrufen, verkaufen, vertheilen, anheften oder anschlagen, ohne dass er dazu die Erlaubnis der Orts-Polizeibehörde erlangt hat und ohne dass er den Erlaubnisschein, in welchem sein Name ausgedruckt ist, bei sich hat.»<sup>395</sup> Der Begriff Ankündigung bezog sich in erster Linie auf schriftlich formulierte Information, und in einer strengen Auslegung der Vorschrift hätte die Ortspolizei gegen sämtliche Bildplakate vorgehen können; sie tat das aber nur in seltenen Fällen.<sup>396</sup> Diese Unsicherheit lässt sich auf das Reichspressgesetz vom 7. Mai 1874 zurückführen: § 2 stellte Plakate zwar ausdrücklich unter den Schutz der Pressefreiheit, in § 30, Absatz 2 wurden die Zensurbestimmungen aber der Formulierung durch die einzelnen Ländern überlassen.<sup>397</sup>

Das Vorgehen der Behörde gegen nicht amtliche Plakate und Bildplakate war bereits durch den generellen Auftrag legitimiert, die öffentliche Ruhe, Sicherheit und Ordnung aufrechtzuerhalten.<sup>398</sup> Auch die Gefährdung des Verkehrs galt als Zensurgrund, oblag es doch der Polizei, «Ordnung, Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs auf öffentlichen Strassen, Wegen und Plätzen» zu überwachen. Dass besonders auffällige Plakate den Verkehrsfluss behindern könnten, wurde durch Entscheidungen des preussischen Obergerichts 1903 und 1905 bestätigt und galt noch in den Zwanzigerjahren.<sup>399</sup> Damit konnte die Ortspolizei auch Plakate konfiszieren, die weder gegen das preussische Pressegesetz noch gegen das Strafgesetzbuch verstießen. Im strafrechtlichen Sinn machte sich nach Paragraph 184 strafbar, wer «[...] unzüchtige Abbildungen oder Darstellungen an Orten, welche dem Publikum zugänglich sind, ausstellt oder anschlägt oder sonst verbreitet.»<sup>400</sup> Unzüchtig im Sinn des Strafgesetzbuches war aber kaum ein künstlerisch gestaltetes Plakat, da der Entscheid für den Aushang mehrere Kontrollinstanzen durchlaufen musste. So gab es Fälle, in denen auf das Werbeargument barbusiger Damen oder nackter Knaben verzichtet und die inkriminierten Stellen nachträglich durch unschöne Tricks abgedeckt werden mussten. Bürgner gibt unter anderem ein Beispiel von Fernand Schultz-Wettel, dessen Plakat für Lysoform von der Berliner Polizei als anstössig und lüstern zensuriert wurde: «Immerhin blieb nichts andres übrig, als zunächst die Plakate in der Stadtbahn, da die Eisenbahnbehörde

---

<sup>395</sup> Zit. nach Kamps 1999, S. 31.

<sup>396</sup> Streng genommen liess das Gesetz aber nur ein Verbot von politischen Plakaten zu und nicht generell von Bildplakaten. Für Druckschriften galt das liberalere Reichspressgesetz. Bürgner in: *Das Plakat* 1 (1914), S. 22.

<sup>397</sup> Kamps 1999, S. 32.

<sup>398</sup> Nach dem Preussischen Allgemeinen Landrecht II, 17, Paragraph 10. Kamps 1999, S. 32.

<sup>399</sup> Gesetz über die Polizeiverwaltung, Paragraph 6B, 11. März 1850. Kamps 1999, S. 32.

<sup>400</sup> Bürgner in: *Das Plakat* 1 (1914), S. 28.

schleunige Remedur forderte, zu überkleben, und später wurde dieser Notbehelf durch eine ausgiebigere Verwendung des roten Tuches ersetzt; die Sittlichkeit war damit gerettet.»<sup>401</sup> (Abb. 2.1 – 2.3) Richard Riemerschmids Plakatentwurf zur Bayerischen Landesausstellung von 1896 wurde von der Ausstellungskommission zurückgewiesen, die ihn anwies, «[...] um von vornherein allen Schwierigkeiten zu entgehen, die kleinen Zunftmeister so zu bedecken, wie es die schliessliche Ausführung zeigt».<sup>402</sup>

Neben dem Preussischen Pressgesetz, dem Gesetz über die Polizeiverwaltung, dem Landrecht und dem Strafgesetz trat am 15. Juli 1907 das «Preussische Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich herausragenden Gegenden» in Kraft, auf dessen Grundlage der Berliner Magistrat 1909 ein «Ortstatut zum Schutz der Stadt Berlin gegen Verunstaltung» formulierte.<sup>403</sup> Darin wurde festgelegt, in welchen denkmalpflegerisch besonders schützenswerten Strassen und Plätzen vor allem der Innenstadt die Strassenreklame bewilligungspflichtig war. Dabei stand ein Beirat des Magistrats, der die Entwürfe prüfte, der ausführenden Baupolizei zur Seite. Geregelt wurde in Paragraph 3: «Durch Ortstatut kann vorgeschrieben werden, dass die Anbringung von Reklameschildern, Schaukästen, Aufschriften und Abbildungen der Genehmigung der Baupolizeibehörde bedarf.»<sup>404</sup>

Besonders die Filmreklame war den Zensurbestrebungen ausgesetzt. Gleichsam präventiv arbeitete 1912 das preussische Innenministerium Richtlinien aus.<sup>405</sup> Zwei Jahre später attestierte der zensurfreundliche *Verein der Plakatfreunde* den Behörden ein massvolles Vorgehen, zumindest was das künstlerisch gestaltete Plakat betraf, an dessen Verbreitung dem Verein vor allem gelegen war. Am 13. Juli 1916 erschien in der *Berliner Tageszeitung* eine Bekanntmachung des Polizeipräsidiiums, welche die Strassenreklame für Kino- und Varietédarstellungen einschränkte: «Abbildungen von Verbrechen, Gewalttätigkeiten und sonstigen schreckenerregenden Dingen sowie sittlich anstössige Bilder als Lockmittel [...]» wurden allgemein verboten. Plakate für öffentliche Schaustellungen durften nur noch an den Litfasssäulen und den Veranstaltungsorten selbst angeschlagen werden. Gleichzeitig wurde der Kinobetrieb geregelt: Vorführungen waren nur zwischen 15 und 23 Uhr erlaubt, Programme mussten behördlich angemeldet werden, es durften keine zensurpolizeilich verbotenen Filme angekündigt und keine Hausreklame für Filme angebracht werden, deren

---

<sup>401</sup> Ebd., S. 28.

<sup>402</sup> Ebd., S. 31f.

<sup>403</sup> Vgl. dazu Uwe Spiekermann, «Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert», in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 126–149, S. 134ff.

<sup>404</sup> Zit. nach: Jüllig in Bäuml (Hg.) 1996, S. 69.

<sup>405</sup> Verein Deutscher Reklamefachleute, «Das Kientopp-Plakat», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3 (1912), S. 130.

Besuch Kindern untersagt war.<sup>406</sup> Ob jedoch die frühe Filmwerbung wirklich so bluttriefend und schockierend war, wie gerade die Filmgegner der Zehnerjahre nicht müde wurden zu betonen, lässt sich im Blick auf den überlieferten Plakatbestand bezweifeln.

Im Versuch, die Filmwerbung gestalterisch zu verbessern, bekam die Plakatreformbewegung ab Mitte der Zehnerjahre Schützenhilfe seitens der Zensurbestrebungen, mit denen das neue Medium kontrolliert werden sollte. Die Auftraggeber begannen, bekannte Grafiker zu engagieren, deren qualitativ hoch stehende Entwürfe allfällige Zensurenentscheide von vornherein verhindern sollten.<sup>407</sup> «Auch hier wird der Betrachter stets den Eindruck haben, dass das Schauspiel oder der Film, auf die ihn das künstlerische Plakat aufmerksam macht, sich vor den übrigen ihrer Art auszeichnen [...]», meinte Ernst Collin – was folgerichtig auch auf das Schauspiel und die Qualität der Kinodarbietung insgesamt übertragen werde: «Und wie man beim Geschäftsmann aus der Art seiner Reklame auf seine Geschäftsgebarung schliessen wird, so wird das künstlerische Theater- und Kinoplakat die Meinung auslösen, dass man es hier mit einem künstlerisch hochwertigen Unternehmen zu tun hat.»<sup>408</sup>

Die Schuld an den ästhetischen Missgriffen in den Filmplakaten wurde nicht nur den Verleih- und Produktionsfirmen, sondern auch den provinziellen Kinobetreibern zugeschoben, die «[...] noch ungebildeter als deren Publikum» nur auf das schnelle Geld schielten. Ebenso verantwortlich hielt man die «[...] Besteller der Kinoplakate, die Leiter der Filmgesellschaften. Denn: Das Kinotempo, das im Film sehr angebracht sein mag, darf nicht von dem Künstler bei der Ausführung des Plakats verlangt werden.»<sup>409</sup> Die Kinoreformbewegung und in ihren Fussstapfen die Plakatreformer zogen in erster Linie gegen diejenigen Plakate los, die in ihren Augen ebenso blutrünstig wie die Filme selber für ein zweifelhaftes Vergnügen in dunklen Hinterhofräumen warben.<sup>410</sup> Dass sie damit nicht immer falsch lagen, suggerierte eine kurze anonyme Notiz, die in der Zeitschrift *Das Plakat* erschien. Sie kolportierte einen wörtlich zitierten Brief, den ein grosses Leipziger Filmverleihgeschäft von einem Kunden aus Eichenau in Ober-Schlesien erhalten hatte. In diesem Brief verlangte der Kinobesitzer mit Worten, die nichts an Deutlichkeit vermissen lassen, zugkräftigeres Werbematerial: «Die Hauptsache ist: Für alle Filme recht reichhaltiges

---

<sup>406</sup> Vgl. Vorbemerkung des Herausgebers Hans Sachs zu Collin in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 236.

<sup>407</sup> Diese Meinung vertritt u. a. Gero Gandert, «Tauentzien-Rokoko. Filmplakate von Josef Fenneker», in: *Josef Fenneker, 1895–1956* (Ausstellungskatalog) München 1986, S. 4–7, S. 5.

<sup>408</sup> Collin in: *Das Plakat* 4 (1919), S. 290–296, S. 296.

<sup>409</sup> Collin in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 237f.

<sup>410</sup> Zur Kinoreformbewegung vgl. Helmut Korte, *Film und Realität in der Weimarer Republik*, Wien 1978, S. 60ff.

Reklamematerial. Von den Buntdruckplakaten muss Blut triefen!»<sup>411</sup> Der emphatisch formulierte Wunsch nach grellen, publikumswirksamen und blutigen Plakaten stand dem ehrlichen Bemühen der Mitglieder des *Vereins der Plakatfreunde* diametral entgegen, die Filmwerbung ästhetisch zu beruhigen und für ein breites Publikum unschädlich zu machen.

### 3.3.2 Das Reichslichtspielgesetz

Nach dem Ende des Ersten Weltkriegs, am 12. November 1918, hob der Rat der Volksbeauftragten jegliche Zensur, die bis dahin im Verantwortungsbereich der einzelnen Länder lag, auf – auch die des Kinos. Die nachfolgende zensurfreie Zeit bis zur Einführung des Lichtspielgesetzes 1920 wurde nicht etwa für eine Politisierung oder eine von reformerischer Seite sehnlichst erwünschte Verbesserung oder gar Pädagogisierung des Kinos genutzt.<sup>412</sup> Vielmehr überschwemmte eine Welle von so genannten «Aufklärungsfilmen» oder «sozialhygienischen Filmwerken» die Leinwände, was zu heftiger Kritik von konservativer Seite führte.<sup>413</sup> Schliesslich sollten es gerade diese Filme sein, die als Grund für die Wiedereinführung der Filmzensur genannt wurden: In der Begründung zum Entwurf des neuen Lichtspielgesetzes unter Artikel 118 der Weimarer Reichsverfassung, der den Grundsatz formulierte, wonach keine Zensur stattfindet, entrüstete sich die Reichsregierung mit Blick auf die Aufklärungsfilme: «Diese Freiheit hat nicht dazu geführt, die Lichtspieltheater zu einer wahren Volksunterhaltungs- und Vergnügsstätte zu machen. [...] Sogenannte 'Aufklärungsfilme' und ähnliche auf Erregung niedriger Instinkte berechnete Erzeugnisse, die immer neue Proteste aus dem Volke herausforderten, haben das [Film-]Theater beherrscht.»<sup>414</sup> Nachdem am 15. April 1920 das Lichtspielgesetz von der Nationalversammlung beraten worden war, verabschiedete sie das Gesetz am 12. Mai fast einstimmig (nur die Fraktion der unabhängigen Sozialdemokraten (USPD) hatte gegen die Vorlage gestimmt) – trotz Druck von Seiten der Filmindustrie, die «verklemmten» und «rückständigen» Parlamentarier öffentlich als Verhinderer zu denunzieren. Das Gesetz, das am 29. Mai 1920 in Kraft trat und damit die im Verfassungsartikel 118 verankerte generelle Zensurfreiheit mit einer Sonderregelung für das Kino einschränkte, zielte darauf, «das Lichtspielwesen zu einem Volksbildungs- und Unterhaltungsmittel [zu] machen». Diese

---

<sup>411</sup> Anonym, «Der blutdürstige Kinomann», in: *Das Plakat* 3 (1916), S. 155.

<sup>412</sup> Dem Aufklärungsfilm als Vorbereitung und Basis des Weimarer Strassen- und Sittenfilms der Zwanzigerjahre widmete sich der 12. Internationale Filmhistorische Kongress CinErotikon, Hamburg 4.–7. November 1999.

<sup>413</sup> Zur Kritik an den Aufklärungsfilmen und an Richard Oswald vgl. Klaus Kreimeier, «Aufklärung, Kommerzialisierung und Demokratie oder: Der Bankrott des deutschen Mannes», in: Helga Belach, Wolfgang Jacobsen (Hgg.), *Richard Oswald – Regisseur und Produzent*, München 1990, S. 9-19.

<sup>414</sup> Zit. nach Karl Brunner, «Der Film als Kulturträger. Betrachtungen zum neuen Lichtspielgesetz», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 471–473, S. 472. Vgl. auch Ernst Seeger, *Reichslichtspielgesetz nebst Ausführungsbestimmungen und Gebührenordnung*, Berlin 1923; Albert Hellwig, *Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 nebst ergänzenden reichsrechtlichen und landesrechtlichen Bestimmungen*, Berlin 1921.

idealistische Absicht stiess auf den Widerstand aus Kreisen der Filmproduktion und -auswertung. Der Rat in einem Handbuch für Kinobesitzer, im eigenen Interesse «Naturaufnahmen, Industriebilder und Lehrfilme» gegenüber den Abenteuer- und Liebesfilmen nur im Verhältnis von eins zu zwanzig zu bieten, bezeugt den harten Konkurrenzdruck in der Branche um die Publikumsgunst, der bei der restriktiven Gesetzgebung in keiner Weise berücksichtigt worden war.<sup>415</sup>

Alle in Deutschland produzierten Filme, ihre Titel, Zwischentitel und nach Paragraph 5 auch die dazugehörige Werbung mussten damit wie vor 1918 der Zensur vorgelegt werden. Verboten wurde ein Film und die dazugehörige Reklame, wenn «[...] die Vorführung des Bildstreifens geeignet ist, die öffentliche Ordnung oder Sicherheit zu gefährden, das religiöse Empfinden zu verletzen, verrohend oder entsittlichend zu wirken, das deutsche Ansehen oder die Beziehungen Deutschlands zu auswärtigen Staaten zu gefährden».<sup>416</sup> Allerdings durfte die Zulassung allein wegen «[...] einer politischen, sozialen, religiösen, ethischen oder Weltanschauungstendenz als solcher nicht versagt werden»<sup>417</sup> – es sei denn, der Film wirkte als verrohend oder entsittlichend. Damit wurde die Filmzensur als reine Wirkungszensur etabliert. In der Praxis bedeutete das, dass die Filme einer Prüfstelle vorgelegt werden mussten. Zu diesem Zweck wurden in Berlin und München Filmprüfstellen errichtet, die einer Oberprüfstelle mit Sitz in Berlin unterstanden. Für die hauptsächlich in Berlin ansässige Filmindustrie war es vor allem wichtig, dass die Werbung nicht nur für Berlin und München, sondern gleich für das ganze Reich geprüft wurde. Die Zusammensetzung der Filmprüfstelle gab Hans Sachs folgendermassen an: Den Vorsitzenden unterstützte ein vierköpfiger, auf drei Jahre vom Reichsminister des Innern gewählter Beirat, der sich zu je einem Viertel aus Kreisen der Filmindustrie, aus «Kennern der Kunst und des Schrifttums», sowie zur Hälfte aus Männern und Frauen aus Bereichen der Volkswohlfahrt und -bildung und der Jugendpflege zusammensetzte. Jede Prüfstelle hatte mehrere Kammern, die derart zusammengesetzt ihrer Aufgabe nachging. Die Auslegung des Paragraphen 1 blieb freilich flexibel und führte entsprechend zu Diskussionen. Sachs attestierte diesem Beirat zumindest, «[...] dass eine solche Körperschaft Verständnis für Fragen der künstlerischen Reklame hat und gerechtere Entscheidungen fällt als die im Willen einwandfreie, aber im Können berüchtigte Ortspolizeibehörde.»<sup>418</sup> Sachs hatte drei Jahre später selber Gelegenheit, diese

---

<sup>415</sup> Ott 1922, S. 29f.

<sup>416</sup> Brunner in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 473.

<sup>417</sup> Reichslichtspielgesetz Paragraph 1, zit. nach: *Das Lichtspielgesetz vom 12.5.1920*, hg. von Victor Szczesny, Berlin 1920, S. 10, S. 10f.

<sup>418</sup> Hans Sachs, *Schriften über Reklamkunst*, hg. vom Verein der Plakatfreunde, Berlin 1920, S. 481.

Zensurentscheide wohlüberlegt zu fällen, war er doch von 1923 bis 1926 nebenberuflich Beisitzer der Filmprüfstelle.<sup>419</sup>

Welche Bedeutung hatte das Reichslichtspielgesetz für die Filmwerbung? Sobald vitale Interessen durch die staatliche Regulierung tangiert wurden, beschuldigten sich die Filmfabrikanten und die Lichtspieltheaterbesitzer gegenseitig, mit einer schreierischen Reklame der ganzen Branche zu schaden. Auf den Vorwurf, provinzielle Kinobesitzer versuchten mit reisserischen Zusatztiteln und obszöner Werbematerial mehr Publikum zu gewinnen,<sup>420</sup> antwortete der nach Wiedereinführung der Zensur gegründete Reichsverband der Lichtspiel-Theaterbesitzer: «Und wenn von den Auswüchsen der Reklame gesprochen wird, so sei daran erinnert, dass das grösste Entsetzen bei den Angehörigen der Parlamente nicht so sehr die Reklame der Lichtspiel-Theaterbesitzer hervorgerufen hat, als die eindeutigen Zeichnungen, welche ein Teil der Fabrikanten und Verleiher zur Propagierung dieser Filme seinerzeit in der Fachpresse veröffentlichte.»<sup>421</sup>

Der seltene Fall einer ausgiebig kommentierten Filmplakatzensur wird aus dem Jahr 1920 überliefert, als die beiden Plakate für Ernst Lubitschs Film *Sumurun* (D 1920) – von den bekannten, in Berlin arbeitenden Plakatgrafikern Theo Matejko und Robert L. Leonard entworfen – beanstandet wurden. Die Produktionsfirma Ufa gab schliesslich nach und verlangte von den Grafikern, dass sie in aller Eile die beanstandeten Teile änderten. Beide liessen ihrem Ärger über den «Skandal» in ironischen Kommentaren freie Bahn, die im Sonderheft *Film* der Zeitschrift *Das Plakat* kurz danach und zusammen mit den beanstandeten Entwürfen abgedruckt wurden.<sup>422</sup>

In Leonards Plakat streckt sich die Tänzerin mit erhobenem linken Arm lasziv nach oben, während der von Ernst Lubitsch in seiner letzten Filmrolle selber gespielte und im Plakat porträtähnlich dargestellte bucklige Clown mit weisser Maske und abgewandtem Blick Gitarre spielt. (Abb. 3.16) Die ins Plakat aufgenommene Szene aus dem vierten Akt zeigt

---

<sup>419</sup> Grohnert in: *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog) 1992, S. 21.

<sup>420</sup> «Und soll man gar an die Sünden der Herren Theaterbesitzer auf dem Gebiete der Reklame erinnern? Wir brauchen nur hineinzusteigen in all die Verhandlungen der Parlamente [...], in denen allgemein bekannt worden ist, dass nicht die Filme, sondern die Reklame zu ihnen das Übel seien, die oft sogar mit den Filmen sachlich gar nicht zu vereinigen sei. Soll man daran erinnern, dass von den Theaterbesitzern vielfach Titel willkürlich geändert und mit dem entsprechenden erotischen Beigeschmack versehen worden sind?» W. Friedmann, «Der Schundfilm. Gegen die Resolution des Reichsverbandes Deutscher Lichtspiel-Theaterbesitzer», in: *Film-Kurier* Nr. 12, 14.1.1921.

<sup>421</sup> anonym (Reichsverband der Lichtspieltheaterbesitzer), «'Schundfilm' und Filmtitel», in: *Film-Kurier*, Nr. 14, 17.1.1921.

<sup>422</sup> Die Kommentare erschienen zusammen mit einem Nachwort von Hans Sachs, «Filmprüfstelle/ Plakatverbote/ Nacktheiten. Nachwort des Herausgebers», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 480f.

einen Auftritt der kleinen Schaustellertruppe. Die Tänzerin – die nicht mit der titelgebenden Hauptfigur der Haremsdame Sumurun zu verwechseln ist, wie das Plakat suggeriert, sondern die in Berlin Aufsehen erregende polnische Schauspielerin Pola Negri in einer Nebenrolle zeigt<sup>423</sup> – tanzt vor einem aufmerksamen Publikum, begleitet vom unglücklich in sie verliebten Buckligen, der am Rand der Bühne sitzt und nach rechts auf zuhörende Kinder blickt. In einer räumlichen Raffung und Konzentration auf die beiden Figuren verdichtete Leonard einen Moment der Schaulust, die im Film stellvertretend vom Publikum dieser Attraktion erlebt wird und die sich im Plakat auf die Spannung zwischen dem offensichtlich traurigen Weissclown und der Schönen konzentriert. Sie ist als arabische Tänzerin nur spärlich bekleidet – so spärlich, dass die örtliche Polizeibehörde kurz vor dem Filmstart das Plakat nicht freigeben wollte. Leonard musste mit der Lithokreide nachträglich den nackten Bauch der Tänzerin mit einem Schleier bedecken. (Abb. 3.17) Die Kosten dieser minimalen Änderung veranschlagte er, bei einem Neudruck von dreitausend Plakaten, auf mindestens achthundert Mark: «Gab es keinen billigeren Ausweg? Hätte man nicht einfach über die inkriminierte Stelle einen Zettel kleben können (zumindest an fleischlosen Tagen): 'Erstaufführung am 1. September'?»<sup>424</sup>

Im Fall von Theo Matejkos Plakat waren es politische Bedenken, die zur Zensur führten. (Abb. 3.18) Der mächtige Scheich, gespielt von Paul Wegener – auf dem Plakat porträtähnlich dargestellt – greift mit finsterner Miene nach der schräg vor ihm sitzenden, nach links gewandten Tänzerin. Die Zensur befürchtete, dass der (nur im Plakat, nicht im Film) als Araber dunkel geschminkte Wegener an aktuelle Vergewaltigungsskandale im Saargebiet anspielte, in die Marokkaner verwickelt waren. Diese sehr viel freier zusammengestellte Darstellung weist auf eine Szene aus dem siebten Akt, in dem die Tänzerin als neue Haremsdame dem alternden Scheich vorgeführt wird, der von seiner Lieblingsfrau Sumurun enttäuscht ist, weil sie sich in den Stoffhändler Nur-al-Din verliebt hat. Die Tänzerin, die ihrerseits auf den Sohn des Scheichs spekuliert, neckt den Scheich so lange, bis er handgreiflich wird. Nicht nur das in einem anderen Zusammenhang getragene Kostüm der Tänzerin, auch die Position der beiden Figuren bedeutet eine wirkungsvolle Verdichtung zweier Szenen. Die Darstellung kennzeichnet nicht nur die Charakteristik der beiden Figuren, sondern auch der porträtierten Schauspielerin und des Schauspielers. Die sich bestimmt und doch quecksilbrig bewegende Pola Negri wird der massiven, zurückhaltenden und verschlossenen Gestik Paul Wegeners entgegengesetzt. Matejko musste, um der Zensur

---

<sup>423</sup> Pola Negri, die als Apolonia Chalupec in Warschau in Max Reinhardts Bühnen-Pantomime Sumurun (1910) brillierte und von diesem nach Berlin geholt wurde, gewann in der Verfilmung von Ernst Lubitsch Starstatus. Joe Hembus und Ilona Brennicke, *Klassiker des Deutschen Stummfilms, 1910–1930*, München 1983, S. 62.

<sup>424</sup> Robert L. Leonard, «Sumurun», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 479f.

Genüge zu tun, schliesslich den Kontrast zwischen der hellhäutigen Frau und dem dunklen Mann mildern, indem er die Tänzerin etwas dunkler einfärbte, wie der Vergleich mit dem unzensurierten Entwurf zeigt. (Abb. 3.19) Aus dem gleichen Grund – dem Motiv einer hellhäutigen, von dunklen Männern bedrängten Frau – wurde von der Wiener Zensurbehörde bereits 1919 ein Plakat von Theo Matejko zu Ernst Lubitschs *Madame Dubarry* (D 1919) beanstandet, auf Matejkos Intervention dann wieder freigegeben.<sup>425</sup> (Abb. 3.20)

Die Filmindustrie wandte sich nicht nur gegen die Einmischung der Zensurbehörden in gestalterische Fragen, sondern vor allem gegen die verlangte gleichzeitige Einreichung von Film und Filmwerbung. Sinnvollerweise könne erst nach der Genehmigung des Films die Werbung produziert werden. Demgegenüber bestand die Filmprüfstelle mit gutem Grund auf einer gleichzeitigen Einreichung, da die Werbung in ihrem ursächlichen Zusammenhang geprüft werden sollte. Diese Kontroverse verdeutlicht zweierlei: Erstens suggerierte die Filmindustrie, dass die Werbung erst in einem letzten Schritt, gleichsam als Interpretation des Films, konzipiert wurde. Ob diese an und für sich sinnvolle Reihenfolge wirklich eingehalten wurde, muss bezweifelt werden. Umso mehr, als sich die Gestaltung der Werbung häufig nicht auf den filmischen Bestand, sondern nur auf einige wenige Produktionsangaben stützte – lange bevor auch nur der Rohschnitt gemacht war.<sup>426</sup> Zweitens wurde der Zeitdruck für die Plakatgestaltung durch diese Zensurmassnahme zusätzlich erhöht. Um das eingesetzte Kapital nicht brachliegen zu lassen, mussten die Filme nach der Herstellung von Kopien so schnell wie möglich in die Kinos kommen.<sup>427</sup> Das Monopol-Verleihsystem funktionierte nach dem System des so genannten Blind booking, bei dem die Verleiher und Erstaufführungskinos den Film vorher nicht sehen konnten. Kinobesitzer programmierten im Voraus und schlossen deshalb auch Verträge über noch nicht fertig produzierte Filme ab. Mit dem Kinostart musste natürlich auch die Werbung bereits aufgehängt werden. Wurde nun von der Zensur verlangt, gewisse Teile des Films zu ändern oder herauszuschneiden, verzögerte sich der ganze Vorgang mit dem Resultat, dass für die definitive Gestaltung der Werbung noch weniger Zeit übrig blieb. Die Ufa nahm den ganzen Zensurfall für *Sumurun* zum Anlass, beim Reichsinnenministerium dagegen zu protestieren, dass die Filmplakate gleichzeitig mit dem Film eingereicht werden mussten. Sie bekam schliesslich Recht, sodass man die Plakate künftig auch später einreichen konnte. Der in München oder Berlin ausgestellte Zensurstempel trägt aus diesem Grund meistens ein Datum wenige Tage vor dem Kinostart.

---

<sup>425</sup> Theo Matejko, «Ich studiere Zensur», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 480.

<sup>426</sup> Vgl. Kap. 6.1, S. 157ff.

<sup>427</sup> Weinwurm 1931, S. 7.



### 3.4 Werbung für das Kino der Zwanzigerjahre: Filmwerbung als Medienverbund

Die visuellen Reize von Filmplakaten, Fassaden- und Innenraumgestaltungen, von Leuchtreklamen, Programmheften, Anzeigen und Starfotos sollten das Publikum dazu anregen, der angestachelten Schaulust in den dunklen Kinos nachzugeben. In einer übersteigerten literarischen Beschreibung erschien die Filmwerbung in den Zwanzigerjahren als die grosse Verführerin, die das Publikum dazu brachte, sich in einem masochistischen Akt einer schmerzhaften Bilderflut auszusetzen:

«So strömten sie, von den Fangarmen des Lichts, der Plakate, der Zeitungen hereingeschaufelt, in den Palast. Um vor das grosse Maschinengewehr der Projektoren getrieben zu werden. Vor den rasenden Zelluloidstreif. Die Linse, gleichmütig und kalt, gab zwanzig Schüsse in der Sekunde. Von Patronen aus Zelluloid wurden die Gehirne durchschossen, verwundet und schon wieder bepflanzt. Kilometerlange Streifen entluden sich ohne Unterbrechung, entluden sich knatternd in eine Salve von Bildern, die im menschlichen Fleisch Hunger und Sättigung, Wollust und Leiden, Lachen und Tränen zugleich erregten.»<sup>428</sup>

Die Beschreibung eines derart kathartischen Kinoerlebnisses mag um ein Vielfaches übertrieben sein – dennoch macht Jacobs Text auf einen wichtigen Punkt aufmerksam: Die Filmwerbung fand ihren pragmatischen Anlass zwar immer im einzelnen Film oder als Imagekampagne eines einzelnen Kinos oder einer Kinokette; dennoch zielte die Filmindustrie mit ihrer Werbung und in ihrer Gesamtheit letztlich auf den regelmässigen Kinobesuch ab, auf die Gewohnheit, die unabhängig vom Einzelprodukt den Absatz über längere Phasen garantieren sollte, genauso wie die Massenproduktion auf dem regelmässigen Absatz ihrer Ware basierte. Peter Bächlin formulierte diesen Zusammenhang bereits 1945 in polemischer Schärfe: «Nicht die Qualität der Filme gibt den primären Anstoss zu deren Konsumtion, sondern die 'movie habit' ist es, welche den regelmässigen Filmbesuch veranlasst.»<sup>429</sup> Diese Verführung zu einem regelmässigen Kinobesuch drückte sich in der formalen Gestaltung der Werbebotschaften aus. Die Dichte der Werbebemühungen für die grossen programmfüllenden Filme setzte auf jeden Fall voraus, dass der Umgang mit diesem hybriden Bildmaterial, das sich zu einer grossen Collage der Filmwerbung quer durch die Medien

---

<sup>428</sup> Heinrich Eduard Jacob, *Blut und Zelluloid*, Hamburg 1930, S. 23f. Zit. nach Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 41. – Vgl. dazu die Beschreibung des Kinematografen für ballistische Zwecke in Wolfgang Mühl-Benninghaus, «Exemplifikationen des Militärischen zwischen 1914 und 1918. Die Darstellung des Ersten Weltkrieges im Nonfiction-Film», in: Müller, Segeberg (Hgg.) 1998, S. 273–300, S. 275f.

<sup>429</sup> Bächlin 1945, S. 199.

fügte, auf Seiten der Filmindustrie präzise eingesetzt und vom Publikum entsprechend verstanden wurde.

#### 3.4.1 Programmfüllende Filme nach 1918

Nach 1918 wurden Filme produziert, die eine Vorführdauer von etwa zwei Stunden aufwiesen. Zugleich liessen Inflation und Einfuhrkontrolle die deutsche Filmindustrie 1920 mit zwanzig Milliarden Reichsmark Investition und über zwanzigtausend gewerkschaftlich organisierten Arbeiterinnen und Arbeitern zum drittgrössten deutschen Industriezweig aufsteigen – eine Grössenordnung, die den Ausdruck Filmindustrie mehr als rechtfertigte.<sup>430</sup> Diese expandierte auf den ausländischen Filmmärkten beinahe konkurrenzlos, weil die deutsche Inflation die Produktion verbilligte und den Export vor allem nach Ost- und Südosteuropa förderte. Erst nachdem Ende 1923 zur Dämpfung der Inflation die Rentenmark eingeführt wurde, interessierten sich die ausländischen Produzenten wieder für den deutschen Markt. Gleichzeitig verringerte sich dadurch der Absatz von deutschen Filmen im Ausland. Die 1924 eingeführte Kontingentierung der Importe konnte nicht verhindern, dass der deutsche Filmmarkt zunehmend von amerikanischen Produkten beherrscht wurde. Die Zahl der innovativen Experimente und Nischenproduktionen ging zurück; die Filmindustrie griff auf das Rezept der italienischen Monumentalfilme der Zehnerjahre zurück und produzierte in ihrer Flucht nach vorn millionenschwere Ausstattungsstücke, die selbst die Ufa 1925 in Zahlungsschwierigkeiten brachten.<sup>431</sup>

Neben dem Monumental- und dem historischen Kostümfilm wurden der fantastische Film, das Kammerlichtspiel und Filme des poetischen Realismus mit ihren je eigenen stilistischen und narrativen Konventionen bestimmend. In die Zeit zwischen dem Ende des Kaiserreichs und der 1924 erfolgten Währungsreform, zwischen der durch die Inflation angeheizten Nachkriegseuphorie und dem Exodus wichtiger Filmleute nach Hollywood ab Mitte der Zwanzigerjahre, fällt die Produktion derjenigen Filme, welche von der Geschichtsschreibung mit dem Prädikat «deutsche Stummfilmklassik» ausgezeichnet wurden. Allerdings stellten diese herausragenden Werke in der Gesamtproduktion der Filme nur einen verschwindend kleinen Anteil. Daneben gab es eine Fülle von schnell produzierten Serien- und Genrefilmen. Erhalten sind davon nach Schätzungen der Fédération Internationale des Archives du Film (FIAF) vielleicht noch zehn Prozent. Die Rekonstruktion dieses Bestandes muss auf Zensurkarten, Drehbücher, Werbetexte, Programmhefte, Fotos und Filmkritiken zurückgreifen.<sup>432</sup> Den schnell produzierten Filmen verdankten die expandierenden, modern

---

<sup>430</sup> Bericht im *Tagebuch*, 11. 9. 1920, zit. nach Kaes 1993, S. 46.

<sup>431</sup> Kaes 1993, S. 72.

<sup>432</sup> Ebd., S. 46.

organisierten Produktionsfirmen ihre finanzielle Basis, den experimentellen, gewagten Produktionen ihre Reputation, die bis heute andauert.<sup>433</sup> Mit diesem modernsten der Bildmedien wurden nach den Zerstörungen des Ersten Weltkriegs nicht in erster Linie Stoffe der neu einsetzenden Urbanisierung und Industrialisierung verarbeitet; die meisten Filme griffen vielmehr auf vormoderne Mythen, auf dämonisierte Hypnotiseure und verrückte Irrenärzte, auf Figuren und Erzählmuster aus Schauerromanen und der Trivialliteratur des neunzehnten Jahrhunderts zurück.

### 3.4.2 Filmpublizistik

Die überregionale Tages- und Wochenpresse nahm das Kino kontinuierlich erst nach dem Krieg als Kulturphänomen wahr, indem Rubriken über die Neuheiten aus dem Kino eingerichtet wurden. Das Jahrbuch der Filmindustrie zählte 1923 erst vierzehn Provinz- und Berliner Zeitungen mit regelmässiger Filmbesprechung auf. Diesem offensichtlichen Mangel begegnete die Filmindustrie mit einer Gegenoffensive.<sup>434</sup> Die grösseren Filmgesellschaften richteten nach amerikanischem Vorbild Pressestäbe ein, welche Öffentlichkeitsarbeit und Filmwerbung vereinheitlichten. Zu deren Arbeit gehörte es auch, mittels Anzeigenschaltung auf den redaktionellen Teil von Filmfachblättern, der Tages- und der Wochenpresse einzuwirken. Zu den wichtigen Aufgabenbereichen eines erfolgreichen Film-Pressechefs zählte Kurt Mühsam, Chefredakteur der 1919 gegründeten *Ufa-Blätter Programm-Zeitschrift der Theater des Ufa-Konzerns*, in seinem 1927 erschienen Studien- und Berufsführer *Film und Kino* neben der Pflege der Beziehungen zur Presse und der Gestaltung des Anzeigenteils auch die Einflussnahme auf den redaktionellen Teil von Zeitungen und Zeitschriften sowie die Beantwortung von derart praxisnahen Fragen auf wie zum Beispiel: «Wie plaziert man den Kritiker?». <sup>435</sup> Bereits in den Zehnerjahren machte Fritz Olinsky auf den in seinen Augen mehr als reformbedürftigen Umstand aufmerksam, wie stark die Beeinflussung der Presse durch die Filmindustrie und umgekehrt war. Film, Presse und Reklame standen für seinen Geschmack zu nahe zueinander:

«Es gibt wohl keinen Zweig unseres wirtschaftlichen und künstlerischen Lebens, der eine so innige Fühlungsnahe mit der Presse anstrebt, wie dies beim Filmwesen heute allenthalben der Fall ist. Ich wüsste kaum eine Filmgesellschaft zu nennen, die nicht

---

<sup>433</sup> Die Unterscheidung zwischen Trivial- und künstlerisch ambitionierten Filmen ist für verschollene Filme heikel, da gerade Inhaltsangaben oft irreführen. Vgl. dazu Fritz Güttinger, «Das beredte Schweigen. Anmerkungen zum deutschen Film der zwanziger Jahre», in: ders., *Köpfen Sie mal ein Ei in Zeitlupe! Streifzüge durch die Welt des Stummfilms*, Zürich 1992, S. 47–66, S. 61.

<sup>434</sup> Fritz Olinsky, *Tendenzen der Filmwirtschaft und deren Auswirkung auf die Filmpresse*, Berlin 1931, S. 11. Zit. nach Heller in Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.), 1987, S. 123.

<sup>435</sup> Ebd.

einen Angestellten hat, der den stolzen Titel Pressechef führt und in dieser Eigenschaft Fühlung mit der Presse zu halten hat. [...] wie die Dinge heute liegen, ist es doch fast immer so, das der Pressechef einer Filmgesellschaft im Grunde genommen meist nichts anderes als ein verkappter Reklamechef ist, dessen Aufgabe eben darin besteht, in der liebenswürdigsten Weise von der Welt allerhand seine Gesellschaft betreffenden Artikel, Nachrichten oder Notizen in einer vorteilhaften (d. h. reklamewirksamen) Form in die Presse zu bringen.»<sup>436</sup>

Auf der andern Seite suchte auch die Presse mit der Etablierung von Filmseiten die Nähe der Filmindustrie: «[...] in neun von zehn Fällen kann man sicher sein, dass der Verleger ganz insgeheim dabei in erster Linie an die fetten Filmanzeigen gedacht hat, die wie er hofft, sich daraufhin einstellen müssen.»<sup>437</sup>

Aus spekulativen Erwägungen gründeten Verleger nach 1918 Publikumsblätter, die sich weniger an ein Fachpublikum als an eine breite Leserschaft richteten und in erster Linie von der Filmwerbung lebten. Zum Teil waren diese Publikationen geradezu abhängig von der finanziellen Unterstützung durch die Filmindustrie, dass Redaktions- und Anzeigenteil sich kaum mehr unterschieden.<sup>438</sup> Allerdings erwies sich das Inseratevolumen der Filmbranche für diesen massiven Boom als zu klein. Ungefähr achtzig Zeitschriften, die nach 1918 gegründet wurden (mehr als vierzig davon hatten ihre Redaktionsbüros in Berlin) und so fantasievolle Titel trugen wie *Die Filmhöhle*, *Der Eisbär*, *Deutsche Kinowacht* (alle Berlin) oder *Die Flimmerkiste* (Magdeburg) stellten ihr Erscheinen spätestens 1925 wieder ein. Nach Olinsky «[...] macht [diese Filmpresse] ganz genau dieselben Etappen durch, wie die Filmindustrie; auch hier ein wahnwitziges Gründungsfieber, eine Hausse in Filmpressegründungen, die wir heute zurückschauend als grotesk empfinden. Auch hier ein massenhaftes Eindringen fachfremder und grösstenteils recht zweifelhafter Elemente; [...] und dann mit dem Ende der Inflation auch hier der grosse Zusammenbruch, weil weit über den Bedarf Filmblätter gegründet waren, die nur in einer so anormalen Zeit, wie es die Inflationsjahre waren, wo etwas wie eine Existenzberechtigung vortäuschen konnten.»<sup>439</sup>

Eine dritte Sparte stellten die Filmtageszeitungen dar, ein Produkt der Gründerjahre der deutschen Filmpublizistik nach dem Ersten Weltkrieg. Der Berliner *Film-Kurier* war mit

---

<sup>436</sup> Fritz Olinsky, «Film, Presse und Reklame», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 477f.

<sup>437</sup> Ebd., S. 478.

<sup>438</sup> Heller in Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 124.

<sup>439</sup> Olinsky 1931, S. 30, zit. nach Heller in Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 124.

seiner Nullnummer vom 30. April 1919 die erste deutsche Film-Tageszeitung.<sup>440</sup> Als Organ des Reichsverbandes Deutscher Lichtspieltheaterbesitzer erreichte er um 1930 eine tägliche Auflage von zehntausend Exemplaren und war damit die grösste europäische Filmzeitschrift. Bereits 1919 konzipierte man zusätzlich eine wöchentliche achtseitige Zeitschrift mit dem Titel *Illustrierter Filmkurier*, der zuerst als redaktionelle Beilage, später auch selbstständig erschien und in seiner Form als eigentliche Fan-Zeitschrift gelten kann. Der *Illustrierte Filmkurier* bediente auf äusserst profitable Weise filmwirtschaftliche Werbeinteressen. Denn er erschien nur «[...] von solchen Filmen, für die der Fabrikant oder Verleiher einen vierstelligen Kostenzuschuss leistete.»<sup>441</sup> Die Kinobesitzer verkauften den *Illustrierten Filmkurier* kommissionsweise als Programmheft. In allen diesen, mehr oder weniger offen von der Filmindustrie finanzierten Publikationen wurden neben den Werbeinseraten und Hinweisen auf die Kinoprogramme auch redaktionell bearbeitete Informationen über einzelne Filme, Filmschauspieler, Stars und Kinokultur veröffentlicht.

### 3.4.3 Programmhefte

Die Werbung über die öffentlich sichtbaren Filmplakate wurde sowohl durch Zeitungsinserate als auch durch Werbeblätter, Handzettel, Filmbroschüren und vor allem Programmhefte unterstützt, die sich gleichermassen an das Publikum wie an die programmierenden Kinobetreiber richteten. Zu Beginn der Zehnerjahre, als die Programmhefte aufkamen, wurden meist nur für besonders beworbene Einzelfilme Programmhefte von den Produktionsfirmen, später auch von den Verleihern, herausgegeben. An der Gestaltung beteiligten sich bekannte Grafiker und Bühnenbildner.<sup>442</sup> Handzettel und Hausprogrammhefte grösserer Kinos erreichten in den frühen Zehnerjahren – mit der Institutionalisierung des Einzelfilmverleihs – Broschürenstärke und boten ihrerseits Raum für allerlei Werbung.<sup>443</sup> Als mehrseitige Magazine mit zum Teil opulenten Illustrationen informierten sie das Kinopublikum an Ort und Stelle über den vorgeführten Film, aber auch über Schauspieler, Regisseure und Produktionsgesellschaften. Die Programmhefte befriedigten auf diese Weise die Bedürfnisse nach Identifikation mit den porträtierten Schauspielerinnen und Schauspielern und nach einem stets verfügbaren Erinnerungsbild. Sie dienten als Muster für regelmässig erscheinende Fan-Zeitschriften: Die Angaben zu den Hintergründen halfen dem Publikum, die Karriere seiner Lieblinge über mehrere Filme hinweg zu verfolgen. In diesem Sinn zeichneten die Programmhefte Popularitätskurven nach

---

<sup>440</sup> Die erste Nummer erschien am 31. Mai 1919; der *Film-Kurier* animierte die ältere *Lichtbild-Bühne* und den *Kinematograph* zur täglichen Erscheinungsweise. Heller in Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 124.

<sup>441</sup> Olimsky 1931, S. 35, zit. nach Heller in Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 124.

<sup>442</sup> Eberhard Spies, «Vorwort», in: *Illustrierter Filmkurier 1924–1944. 3518 Programmhefte, Dokumentation von Herbert Holba*, Wiesbaden 1972, S. II f.

<sup>443</sup> O. Sperber, «Moderne Reklame», in: *Der Kinematograph*, Nr. 75, zit. nach Müller 1994, S. 308, Anm. 42.

oder förderten auch. Diese zusätzliche Funktion spiegelt sich auch in der formalen Gestaltung. Mit der ab Mitte der Zwanzigerjahre zunehmenden Bedeutung der Stars griffen die Programmhefte vermehrt auf fotografische Abbildungen zurück.<sup>444</sup> Verglichen mit den einfachen, Theaterprogrammen nachgebildeten Handzetteln waren die Programmhefte aufwendig gestaltet und zum Teil mehrfarbig gedruckt. Zu den wichtigen Premieren wurden sie an der Kinokasse verkauft. Besondere Aufmerksamkeit schenkte man der detaillierten Charakterisierung des «Filmstoffes» und der formalen Angleichung der typografischen Gestaltung an den Film in Bezug auf «Ausstattung, Auswahl des Materials, der Drucktype, sowie die Bildanordnung, zeichnerische Ausschmückung [...]».<sup>445</sup>

Die als Nummern des *Illustrierten Filmkuriers*, der umfangreichsten Programmserie der deutschen Filmproduktion, erschienenen Programmhefte für Fritz Langs *Nibelungen* (D 1922) waren bemüht, die Atmosphäre des Films grafisch wiederzugeben. Im Heft zum ersten Teil, *Siegfried*, wurde in einem den Textblock umgebenden jugendstilartigen Rahmen in Fraktur die Handlung Schritt für Schritt nacherzählt. Dem laufenden Text fügten sich Standfotografien ein, darunter auf Seite drei auch ein Bild, das im Filmplakat von Lehmann-Steglitz paraphrasiert wurde. Mit einer vergleichbaren Sorgfalt, was die typografische Gestaltung betrifft, wurde das Programmheft zum zweiten Teil der Nibelungen, *Kriemhilds Rache*, angefertigt.<sup>446</sup>

Andere Hefte stellten die Wochenprogramme der Ufa-Tochtergesellschaft Union-Theater A.G. vor, wobei jeder einzelne Film vollständig, mit Auflösung und Pointe der Handlung, wiedergegeben wurde. Ein solches Wochenprogramm enthielt zudem eine Publikumsbefragung, die detailliert Auskunft über die Filme, die Präferenzen von Darstellerinnen, Darstellern und Genres erfragte.<sup>447</sup> Diese Umfrage, über deren Rücklauf und Auswertung die Quellen schweigen, stellte einen frühen Versuch zur Publikumsbindung dar. Die Zettel wurden in einen roten Kasten am Eingang geworfen, der mit der Aufschrift versehen war: «Wie urteilt unser Publikum über unsere Darbietungen?»:

«1. Welches Hauptstück sahen Sie heute und wie fanden Sie seine Idee und Durchführung? – 2. Welche Darsteller gefielen Ihnen am besten und aus welchem

---

<sup>444</sup> Klaus Jaeger, «Vorspann», in: *Filmprogramme aus fünf Jahrzehnten (Sammlung Alfred Lück)*, Katalog, hg. anlässlich einer Wanderausstellung vom Mai 1968 bis Oktober 1969, Landesarbeitsgemeinschaft der Filmclubs von Nordrhein Westfalen 1968, S.1–4, S. 2.

<sup>445</sup> Reinhard W. Noack, «Über Filmbroschüren», in: *Leitfaden für Filmreklame 1924*, o. S.

<sup>446</sup> Programmheft zu *Nibelungen* 1. Teil *Siegfried* und 2. Teil *Kriemhilds Rache*, *Illustrierter Filmkurier*, 1924. Deutsches Historisches Museum, Inv.-Nr. DO 90/473.

<sup>447</sup> Unterschrieben mit: Union-Theater GmbH, Berlin SW 68. Programmheft *Wochenprogramm Union Theater*, 26. Juli 1918. Deutsches Historisches Museum, Inv. Nr. DO 87/494 I.

Grunde? – 3. Welche Darsteller gefielen Ihnen nicht und aus welchem Grunde? – 4. Was hätten Sie an diesem Film anders gewünscht? – 5. Welche Darsteller würden sie gern in einem neuen Film sehen und in welcher Art von Film am liebsten? (Schauspiel, Detektiv, Drama, Lustspiel usw.) – 6. Welchen weiblichen und welchen männlichen Darsteller in dem heute gesehenen Programm geben Sie den Vorzug? – 7. Wie gefiel Ihnen das übrige Programm? – 8. Bemerkungen.»

Eine weitere Kategorie solcher Programmhefte richtete sich als Verleihprospekt direkt an die Kinobesitzer. Ein besonders schlagendes Beispiel für die sprachliche und visuelle Adaptierung an das tagespolitische Geschehen stellte der Verleihprospekt zum Nordisk-Film *Die Waffen nieder!* (D 1918) dar. Am 20. November 1918 veröffentlichte der *Kinematograph* eine achtseitige Grossanzeige, dessen expressionistisches Pathos die Filmtheaterbesitzer ködern sollte. Darin hiess es:

«Doch der den rechten Augenblick ergreift, das ist der rechte Mann! Das Kino ist das Theater des Volkes! Führen Sie die Massen auf den Weg der Erkenntnis, helfen Sie aufrichten den Gedanken des Völkerbundes! [...]

Sofort diesen Film allen zugänglich zu machen, ist unser Bestreben! Mit erschütternder Tragik, in eindrucksvollen Bildern wird hier der Mahnruf Bertha von Suttners geschildert! Der Film ist fertig! Niemals hat Olaf Fönss so überzeugend, so tief ergreifend gespielt wie in diesem Film DIE WAFFEN NIEDER! Schliessen Sie ab, schaffen Sie Bahn für dieses Werk!

Wir stehen im Zeichen der neuen Zeit! Unsere Ankündigung lautet: PAX AETERNA – Der ewige Frieden.»<sup>448</sup>

Zur Herstellung solcher Programmhefte und Broschüren wurden von den wichtigsten Szenen des Films «[...] kostspielige Serien von Standaufnahmen gemacht». Zwar kritisierte man sie zuweilen als leblos und gekünstelt; sie dienten aber nicht nur als Vorlagen für die Plakatgestaltung, sondern halfen ebenso mit, die Images der Stars zu generieren und zu festigen. Vergrösserte Standfotografien wurden in den Schaukästen der Kinofoyers aufgehängt.<sup>449</sup> Programmhefte wurden sogar rezensiert. H. K. Frenzel nahm das *Ufaleih-Programm* der Saison 1927/28 gar zum Anlass, sich einmal mehr über die schlechte Qualität der Publikumswerbung zu beklagen, die sehr viel unsorgfältiger gestaltet sei als die Werbung, die sich an die Kinobesitzer richtete: «Wir stellen also fest, dass die Kinotheater-Besitzer von Seiten der Filmgewaltigen ein recht erhebliches Geschmacksniveau zugebilligt bekommen.

<sup>448</sup> Zit. nach Kreimeier 1992, S. 62f.

<sup>449</sup> Fritz Hellwag, «Die Reklame der Filmindustrie», in: *Gebrauchsgraphik* 6 (1924/25), S. 33–35, S. 35.

Nur wir, das Publikum, die wir den Erfolg der ganzen Kinoarbeit gewährleisten sollen, uns hält man für geschmackliche Ignoranten und Banausen.»<sup>450</sup>

#### 3.4.4 Kinofassaden und -Innenräume

Mit dem Sesshaftwerden des Kinos rückte auch der Ort der Filmrezeption, der als eigene Bauaufgabe in Deutschland seit den frühen Zehnerjahren formuliert war, in den Griff der Werbebemühungen.<sup>451</sup> Die Fassadenwerbung der kleineren, weniger prestigeträchtigen Kinos in den Aussenquartieren sprang schon um 1910 ins Auge. Während die grossen Lichtspielhäuser der Innenstadt mit Plakaten für Einzelfilme zu werben begannen, versuchten die kleineren Kinos das Publikumsinteresse auf das Haus statt auf das schnell wechselnde Programm zu lenken. Die Plakate an der Kinofassade waren eher als Dauerschmuck angelegt und wurden nicht mit jedem Programmwechsel aktualisiert. Ein Schild oder ein Anschlag, zum Teil mit Foto-Aushängen kombiniert, lieferte die nötige Information. Die grösseren Lichtspieltheatern schmückten sich vor allem nach dem Ersten Weltkrieg und im Lauf der Zwanzigerjahre mit immer aufwendigeren Fassaden, sie legten viel Wert auf die Innendekoration und das gesamte Erscheinungsbildes als luxuriöse Filmpaläste. Bis hin zum Auftritt der Kartenverkäuferinnen und Platzanweiser wurde nichts dem Zufall überlassen. Die Kritik an solcher Prestigewerbung blieb nicht aus; gerade bei der Premierendekoration wurde mehr Zurückhaltung gefordert: «Es ist geschmacklos, das Vestibül mit historischen Stilmotiven zu überladen und die ganze Dienerschaft bis zum obeenigen Logenschliesser hinunter in die geliehenen Kostüme jener Zeit zu stecken, in der nachher auf der nüchternen Leinwandfläche photographische Bilder abgerollt werden.»<sup>452</sup> Besonders die Ufa baute bei der Lancierung von Grossproduktionen immer pompösere Fassadenarchitekturen, welche auch greifbarer Ausdruck des in den Zwanzigerjahren einsetzenden Verdrängungskampfs und insbesondere der dominierenden Ufa gegen die kleineren Unternehmen war. (Abb. 3. 21-3.23) Abzulesen ist dieser Verdrängungskampf nicht zuletzt an der Statistik der Lichtspielhäuser und dem Platzangebot: «In den zwanziger Jahren wies die Zahl der kleinen Kinos eine stetig fallende Tendenz auf; die Zahl der Grosskinos (über 1 000 Sitze) nahm ebenso stetig zu. 1925 existierten in Berlin 342 Kinos mit einer Gesamtkapazität von 147 612 Plätzen; darunter waren 180 kleine Häuser (unter 300 Plätzen), 48 mittelgrosse Theater (zwischen 600 und 1 000 Plätzen) und 22 'Filmpaläste' mit über 1 000 Plätzen.»<sup>453</sup> Der Umbau vieler Kinos in den Zwanzigerjahren erfolgte unter dem gesteigerten Druck,

---

<sup>450</sup> H. K. Frenzel, «Ufa-Verleih. Das Programm der Ufaleih-Betriebe für die Saison 1927/28» (Rezension), in: *Gebrauchsgraphik* 10 (1927), S. 78.

<sup>451</sup> Ditta Ahmadi, «Lichtspieltheater», in: *Berlin und seine Bauten. Teil V: Bauwerke für Kunst, Erziehung und Wissenschaft, Band A: Bauten für die Kunst*, Berlin 1983, S. 157–187.

<sup>452</sup> Hellwag 1924/25, S. 35.

<sup>453</sup> Kreimeier 1992, S. 134.



konkurrenzfähig zu bleiben und mit dem vergrösserten Platzangebot die guten Kinotage nach der Lohnzahlung voll auszunutzen: «So kann sich das Lichtspielgewerbe nur dadurch halten, dass es durch Anlage grosser Theater oder Umbau möglichst viele Plätze sichert, die wenigstens Aussicht haben, an ein paar Tagen in der Woche ausverkauft zu werden und damit einen so hohen Umsatz erzielen, dass selbst das Leerbleiben an den schlechten Tagen nicht imstande ist, das Theater zu ruinieren.»<sup>454</sup>

### 3.4.5 Selbst- und andere Promotionen: Schauspieler und Stars

Ein weiteres Element im komplexen und dicht gewobenen Werbeumfeld des Kinos ab Mitte der Zehnerjahre stellten schliesslich die Schauspielerinnen und Schauspieler selbst dar, die sich durch ihr Abbild, das auf Plakaten, in Inseraten und Programmheften abgedruckt und gesammelt wurde, auch ausserhalb des Films verfügbar machten.

Die «Stars der ersten Stunde»<sup>455</sup>, die bekannten Darsteller des frühen deutschen Stummfilms, existierten durchaus, auch wenn sie nicht durch ein entsprechendes Medienumfeld «gemacht» wurden wie im Hollywood der Zehnerjahre. Die Antwort auf die Frage nach den frühesten namentlich und als solchen in der Öffentlichkeit bekannten Schauspielerinnen und Schauspielern vermittelt auch ein Stück Werbegeschichte: Im Etablieren von Filmstars übernahm die Werbung und damit die öffentlich verbreiteten Schauspieler-Images eine zunehmend wichtige Rolle. Zu Beginn des Erzählkinos war die Präsenz von Schauspielerinnen und Schauspielern im öffentlichen Raum, wie sie gerade über die Filmwerbung unterstützt werden konnte, weniger wichtig, um deren Bekanntheit zu vergrössern und zu sichern. Die konstituierenden Merkmale der frühen Schauspiel- oder Regiestars wie Max Linder oder Georges Méliès basierten noch auf ausschliesslich filmischen Faktoren wie hohe Leinwandpräsenz und eindeutige Rollengestaltung. Das änderte sich erst mit dem Einfluss des Starsystems, das sich in Deutschland als wichtige Vermarktungsstrategie vor dem Ersten Weltkrieg zu formieren begann.<sup>456</sup>

Die wachsende Konzentration der Filmwerbung auf die Schauspielerinnen und Schauspieler wurde dadurch gefördert, dass die anfängliche mediale Sensation der zunehmend längeren Filme bald nicht mehr ausreichte, um die Monopolfilme zu vermarkten. Eine verbesserte Absatzgarantie schien dagegen das neu erwachte und nicht zuletzt durch die

---

<sup>454</sup> Karl Wolfssohn, in: *Jahrbuch der Filmindustrie*, 1923/25, Berlin 1926, S. 187. Zit. nach Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 19.

<sup>455</sup> Sabine Lenk, «Stars der ersten Stunde. Eine Studie zur Frühzeit des Kinos», in: *Montage / av 1* (1999), S. 11–32.

<sup>456</sup> Vgl. dazu die Voranzeige der Internationalen Film-Vertriebs-Gesellschaft für den Film *Die Filmprimadonna* am 6. Dezember 1913, in: Zeller (Hg.) 1976.

Reformdiskussion förderte Interesse an den Schauspielern zu bieten, die statt im Theater ihre Kunst im Kino zeigten.<sup>457</sup> Das Schauspiel bot sich deshalb als bevorzugter Anknüpfungspunkt an, um Argumente kulturkritischer Herkunft – der Film bedeutete für die Kinogegner nichts anderes als der Tod des Theaters – oder filmfreundlicher Art – das Kino als Theater der Armen – auszutauschen. In diesem Prozess schärfte sich das Verständnis für den zentralen Stellenwert der Darsteller, das Verständnis für deren virtuelle Präsenz und filmischen Ausdruck. Im Gegenzug wurde auch die Plakatwerbung von dieser auf die Schauspieler konzentrierten Filmvermarktung beeinflusst: Eine Firmenanzeige der Vitascopie bezeichnete die 1913 entstandenen Plakate von Paul Leni für Hanni Weisse und Tony Silva als eine neue Richtung der Gestaltung.<sup>458</sup> (Abb. 3.24, 3.25) Basiert das Erklärungsmodell, wonach das aufkommende Starsystem Ausdruck einer verbesserten Werbestrategie sei, auf Marketingargumenten, so muss eine medienästhetische und erzähltechnisch interessierte Argumentation auf den Umstand verweisen, dass überhaupt erst in längeren Filmen die Figuren zu unterscheidbaren Persönlichkeiten aufgebaut werden konnten, die mehr waren als eine Wiedergabe bestehender Typen. Erst die Ausdifferenzierung von Charaktereigenschaften, die sich auch in Serien festigen konnten, sowie eine längere Leinwandpräsenz machten die Schauspielerinnen und Schauspieler bekannt und ermöglichten es dem Publikum, sie wiederzuerkennen. Erst mit dieser filmischen Entwicklungsstufe begann sich die virtuelle Präsenz der Filmfiguren sukzessive mit den realen Personen zu einer neuen Wirklichkeit zu überlagern. Diese schwebende, hyperreale «Wirklichkeit» konnte werbestrategisch genutzt, kontrolliert und entsprechend den Bedürfnissen der Produktionsfirmen manipuliert werden. Dennoch zeigt ein Blick auf die Kurzfilmzeit, dass auch damals Filmschauspieler (und zuvor Theaterschauspieler und Opernsängerinnen) einen Bekanntheitsgrad erreichen, der im Nachhinein zu Recht als Starruhm bezeichnet wird. Namentlich bekannte, berühmte Darsteller der Kurzfilmzeit waren zum Beispiel Max Linder oder Otto Reutter.<sup>459</sup> Damit erhielt die Werbung, die erstmals mit Namen von Schauspielerinnen und Schauspielern warb, den Stellenwert eines Katalysators, der die Bekanntheit der Namen und Gesichter nicht nur als Mittel der Absatzsteigerung einsetzte, sondern zugleich in ein neues System goss: in das Starsystem des Kinos.

---

<sup>457</sup> Müller 1994, S.143.

<sup>458</sup> In: *Erste Internationale Film-Zeitung* 29 (1913), S. 33, zit. nach Johannes Kamps, «Paul Leni. Zwischen Plakatgrafik und Filmregie», in: *Plakatjournal* 3 (1996), 23–26, S. 24.

<sup>459</sup> «Die Ursprünge des deutschen Filmstarwesens sind also eher in der Herausbildung des Theaterstars vor der Jahrhundertwende in Europa zu suchen als in der Übernahme amerikanischer Filmpraktiken – so wie auch in den USA das Entstehen von Filmstars nicht allein einer ökonomischen Strategie der entstehenden Filmkonzerne zu verdanken ist, sondern ein Aufgreifen amerikanischer Theaterpraktiken des neunzehnten Jahrhunderts darstellt.» Hickethier in: Müller, Segeberg (Hgg.), 1998, S. 334.

In der deutschen, wahrscheinlich auch europäischen Geschichte des Kinos wurde 1911 vom Monopolverleih zum ersten Mal eine Schauspielerpersönlichkeit aufgebaut: Asta Nielsen, deren Name gezielt absatzstrategisch eingesetzt wurde.<sup>460</sup> Im Juni erschien die erste Ankündigung des *Monopolverleih-Unternehmens Internationalen Films-Vertriebsgesellschaft* unter der Leitung des rührigen Paul Davidson, der zugleich Generaldirektor der Filmfirma PAGU war. Informiert wurde die geneigte Leserschaft, dass die Firma die in Deutschland gut eingeführte dänische Filmschauspielerin, «die Fortuna der Kinokunst» Asta Nielsen und den Regisseur Urban Gad, «den beliebtesten Kino-Schriftsteller» verpflichtet hätte, die bereits in drei langen Filmen zusammen gearbeitet hatten. (Abb. 3.26) Einen Monat später verkündete ein Inserat in *Der Kinematograph*, dass die Gesellschaft bis zum 3. Februar 1912 für 1,4 Millionen Reichsmark Filme mit den beiden produzieren wolle<sup>461</sup>: «Das heisst Courage haben!» – und vier kleine typografische Zeigehändchen weisen auf den stolzen Satz. Die Begründung wird gleich nachgeliefert: Die Firma hat «keine Furcht», denn «sie besitzt den Star Asta Nielsen, die Duse der Kinokunst», und weiter: «sie besitzt den Schriftsteller und Regisseur Urban Gad, der Autor von Abgründe I». Schliesslich, vertrauensvoll: «Mit diesen beiden Kapazitäten fordern wir die Konkurrenz in die Schranken!!! Diese beiden Namen sind den Kinobesuchern in Fleisch und Blut übergegangen und garantieren volle Häuser!!!» (Abb. 3.27) Das Starprojekt wurde innerhalb und ausserhalb der Branche entsprechend kommuniziert: Die Namen, die noch vor den Filmtiteln und deren Erscheinungstermin erwähnt wurden, begannen sich mit den entsprechenden Adjektiven zu verselbstständigen. Damit wurde nicht nur die Durchsetzung des Namens erreicht, sondern auch vermittelt, dass die Schauspielerin Asta Nielsen in einer ganzen Filmserie der Internationalen Films-Vertriebsgesellschaft mitwirken würde und damit die Nachfolgeprodukte garantiert waren. Inserate in Fachzeitschriften bewarben die Namen von Urban Gad und Asta Nielsen zusammen. (Abb. 3.28) Mit dem langen Monopolspielfilm wurden die beteiligten Schauspielerinnen und Schauspieler, aber auch die Drehbuchautorinnen und -autoren und die Regisseure in den Werbemitteln erwähnt. Beginnend mit den Anzeigen des Monopolverleih-Unternehmens, nahm Asta Nielsen über ihren Namen eine eigenständige Funktion an und stieg zu einer dem Film übergeordneten Grösse auf. Die Strategie, mit der man dies zu erreichen versuchte, deutete sich in der Gestaltung der Anzeigen an: Ihr Name war wichtiger als die Information zum entsprechenden Film.<sup>462</sup> Der Zweck dieser Strategie bestand darin,

---

<sup>460</sup> Müller behandelt das Beispiel als prototypisch: «Es ist ausserdem ein Beispiel, das in seiner Professionalität, phantasievollen Eleganz und Dreistigkeit noch heute beeindruckt.» Müller 1994, S. 144 ff.

<sup>461</sup> Beteiligte Produktionsfirmen: PAGU (Frankfurt a. M.), Österreichisch-Ungarische Kino-Industrie GmbH (Wien) sowie ein nicht genannter Partner, der Kölner Verleiher Christoph Mülleneisen. Geschäftsleiter: Paul Davidson, Generaldirektor der PAGU. Müller 1994, S. 147

<sup>462</sup> Müller 1994, S. 147.

nicht nur einen, sondern gleich mehrere Filme zu lancieren, indem das verbindende Element der Filmreihe – der Star – ins Zentrum der Werbung rückte. Damit sollten Interessenten – in erster Linie Kinobesitzer – dazu gebracht werden, gleich die ganze Serie zu buchen. Auf diese Weise lässt sich gemäss Müller die «ökonomische Funktion» eines deutschen Filmstars der Zehnerjahre mit der «[...] Absatzsicherung der Monopolfilm-Serie möglichst schon im voraus» umschreiben: Die Filme sollten schon verkauft sein, bevor sie überhaupt produziert waren.<sup>463</sup>

Die Bezeichnungen, mit denen Asta Nielsen überhäuft wurde, spielten mit Begriffen aus der Theaterwelt: Neben der «Duse der Kinokunst» galt sie als «Fortuna für die Theaterleiter», vereinigte also optimal die absatzstrategisch wichtige Nobilitierung des Kinos über den Verweis auf das bürgerliche Theater und die mittels Werbung angestrebte Konsolidierung des längeren Monopolfilms.<sup>464</sup> Dabei war der serienmässige Auftritt von Stars auch für ihre eigene Karriere und die ganz persönliche Imagepflege wichtig. Zusammen mit der Wiederaufführung von Star-Zyklen während der Sommerflaute<sup>465</sup> garantierte sie eine kontinuierliche Aktualität der Person, bekam das Publikum die Stars doch immer wieder zu Gesicht.

Wie eine solche Inseratkampagne geführt werden sollte, beschrieb der von der Internationalen Films-Vertriebsgesellschaft engagierte Chefredakteur der *Lichtbild-Bühne* in einem Artikel zur «Reklame-Kunst im Zeitungsinserat», der vor allem auf die Vorreklame einging, wie man sie für Asta Niensens Filmserie entworfen hatte. Das Beispiel führte vor, wie in einer dialogisch angelegten Inseratenreihe der Film über die Person Asta Nielsen eingeführt wurde:

«Neugierde wird erweckt, wenn man eine Serie von Inseraten zwecks Vorreklame erscheinen lässt, Z. B.: 'Sie kommt!' Am nächsten Tag erscheint das Inserat 'Wer kommt?' Dann erscheint die Aufklärung: 'Asta Nielsen kommt!' Und nachdem das Inserat: 'Wer ist Asta Nielsen?' Dann am folgenden Tag: 'Sie ist da! Asta Nielsen. Die Duse der Kino-Kunst.' Jetzt beginnen die regulären Inserate: 'Heute erstes Auftreten von Asta Nielsen als Verkörperin der Hauptrolle in dem grossen Lebensdrama in 3 Akten: Der schwarze Traum. Der Glanzpunkt im Programm des Kino-Salon Phantasie am Markt 21.' So gibt es tausend Beispiele, wie man auffällig durch Reklame-Kunst im Zeitungs-Inserat wirken kann.»<sup>466</sup>

---

<sup>463</sup> Ebd. S. 148.

<sup>464</sup> In einem Inserat in: *Der Kinematograph*, Nr. 44, 30.8.1911, in: Müller 1994, S. 149. – Zur Kinodebatte, in welcher der Kunststatus des Films in Bezug auf das Theater verhandelt wird, vgl. hier Kap. 8.

<sup>465</sup> Müller 1994, S. 149.

<sup>466</sup> Zit. nach: Müller 1994, S. 151.

Solche Inseratwerbung, die auf einen sehr hoch veranschlagten Aufmerksamkeitsgrad des Lesepublikums zählte, stellte den Namen der Schauspielerin in den Vordergrund. Der ökonomische Wert von Filmschauspielerinnen und angehenden Stars dank erfolgreicher Werbung wird in einem Fazit Paul Davidsons über seine Zusammenarbeit in den Zehnerjahren mit Asta Nielsen besonders deutlich:

«Ich baue ihr ein Riesenatelier in Tempelhof, ich gliedere ihr eine grosse Produktion an. Die Frau trägt alles. Es ist das erste Mal, das auf eine Frau eine grosse Erwerbsgesellschaft gegründet wird. Was die Films kosten, spielt keine Rolle. Ich habe alle Wege genutzt und viele neue geschaffen, um die Asta-Nielsen-Filme in die Welt zu bringen. In meinem Büro ist ausgerechnet worden, dass Asta Nielsen täglich rund anderthalb Millionen Menschen in etwa 600 Theatern, die weit in der Welt verstreut sind, gezeigt wird. Heute ist Asta Nielsen die bekannteste Frau der Welt.»<sup>467</sup>

Der grosse Bekanntheitsgrad von Asta Nielsen war ein gewichtiges Argument für die Filmproduktionsfirmen. Und offenbar wirkte der in erster Linie über die Filmwerbung propagierte Name wie ein Zauberwort – auch für das Publikum, das letztlich über den Erfolg eines Films und die Karriere eines Stars an der Kasse entschied. Wenn auch nur wenige Zeugnisse neben den von «Filmverrückten» eigens angelegten Erinnerungsalben<sup>468</sup> davon sprechen, was die Stars über den Kinobesuch hinaus bedeuten konnten – die Filmreklame basierte auf dem für die Produktwerbung untersuchten, in der Markenartikelwerbung symbolisierten Wiedererkennungseffekt. So schreibt Hedwig Courths-Mahler in einem Brief an Asta Nielsen: «Keinen Film, in dem Sie spielen, habe ich seither ausgelassen, Ihr Name auf dem Programm genügte, mich zu locken.»<sup>469</sup>

Unterstützt und flankiert war der mediale Auftritt der Stars in der Inseraten- und Plakatwerbung durch zuweilen äusserst fantasievolle zusätzliche Werbemassnahmen. Die PAGU, der Monopolverleiher der Asta-Nielsen-Filme für Deutschland, gab zur Premiere von *Der fremde Vogel* (D 1911) am

11. November 1911 eine Asta-Nielsen-Zeitung gratis heraus; man bemühte sich um die Tagespresse, veranstaltete Presse- und Sondervorführungen; es gab Asta-Nielsen-Kinos in Hannover und Düsseldorf, zu deren Eröffnung eigens ein Asta-Nielsen-Walzer komponiert

---

<sup>467</sup> 1920 in der Monografie von Pablo Diaz über Asta Nielsen, zit. nach Müller 1994, S. 152.

<sup>468</sup> Vgl. den Bestand von Erinnerungsalben an grosse Stummfilmstars im Archiv der Stiftung Deutsche Kinemathek Berlin.

<sup>469</sup> Hedwig Courths-Mahler an Asta Nielsen, Berlin-Charlottenburg, 12. Februar 1927. Zit. nach Zeller (Hg.) 1976, S. 290.

und natürlich in Anwesenheit des Stars aufgeführt wurde. Es gab sogar Asta-Nielsen-Schnittchen, die ein Kölner Hotelier für 1.75 Mark anbot – bestehend aus Lachs, Kaviar und Austern.<sup>470</sup>

Als Meister der Selbstpromotion und geschickter Werbekampagnen agierte als ein Beispiel für männliches Startum der draufgängerische Harry Piel.<sup>471</sup> Der Regisseur und Filmschauspieler drehte von 1912 bis 1953 hundertzehn Kriminal- und Abenteuerfilme. Allein 1918/19 spielte er unter der Regie von Joe May die Hauptrolle in acht Detektivfilmen der Joe-Deebs-Serie. (Abb. 3.29, 3.30) Er wurde 1922 zum beliebtesten deutschen Filmschauspieler gewählt, produzierte so genannte Tie-ins wie Harry-Piel-Spielpuppen, Schlager und eine Groschenheftserie, die zwischen 1920 und 1926 in ungefähr hundertfünfzig Heften *Harry-Piel-Abenteuer* brachte.<sup>472</sup> An den grossen Premieren traten die Stars nach Filmschluss persönlich auf: «Und wer möchte, wenn Harry Liedtke, Henny Porten, Jenny Jugo 'persönlich anwesend' sind, noch pfeifen, noch protestieren? Persönliche Anwesenheit entwaffnet. Die armen Leute können ja meist nichts dazu. Und so ist schon manche Premiere gerettet worden.»<sup>473</sup>

Aber auch Regisseure und Drehbuchautorinnen wie das Gespann Fritz Lang und Thea von Harbou nutzten geschickt die vielfältigen Kommunikationskanäle, um für sich und ihren Film ein möglichst grosses Publikum zu gewinnen. So wurden die Romane der Thea von Harbou, die als Vorlage für Drehbücher dienten, zur Premiere «[...] nunmehr mit Atelierfotos ausgestattet, von Scherl wiederaufgelegt – handsigniert und in Seide gebunden überreicht sie die Ufa-Direktion den Premierengästen».<sup>474</sup> Die Wechselwirkungen zwischen Film, Drehbuch und Buchpublikation wurden seit 1920 von Filmgesellschaften wie Decla bzw. der 1920 zur Decla-Bioscop fusionierten Gesellschaft ausprobiert, als zweckmässiges Mittel erkannt und später von grösseren Produktionsfirmen wie Ufa und Terra übernommen.<sup>475</sup> Ein Vertrag zwischen dem Verlagshaus Ullstein und der Decla sah vor, eine Anzahl erfolgreicher Ullstein-Abenteuerromane unter dem Produktionsnamen *Uco-Film* zu adaptieren. Darunter fand sich zum Beispiel Friedrich Wilhelm Murnaus *Schloss Vogelöd* (D 1921) dessen Drehbuch von Carl Mayer nach dem gleichzeitig in der Ullstein-Zeitung *Berliner Illustrierten*

---

<sup>470</sup> Müller 1994, S. 152.

<sup>471</sup> Ein waghalsiger Stunt brachte Harry Piel in die Zeitung. Konrad Lange, *Das Kino in Gegenwart und Zukunft*, Stuttgart 1920, S. 44, Anm. 1.

<sup>472</sup> Kaes 1993, 39f.

<sup>473</sup> Hans Siemsen in *Frankfurter Zeitung*, 6. Oktober 1929. Zit. nach Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 46.

<sup>474</sup> Berg-Ganschow, Jacobson (Hgg.) 1987, S. 92.

<sup>475</sup> Eine «multi-mediale Vermarktungsstrategie», von Produktionsgesellschaften zum «Kernstück ihrer Geschäftspolitik» gemacht, vgl. Kreimeier 1992, S. 88.

publizierten Fortsetzungsroman von Rudolf Stratz stammte. Die Film Premiere im Berliner Marmorhaus fand statt, noch bevor die letzte Folge in der Zeitung erschienen war.

Filmwerbung war seit ihrem ersten Auftreten Teil der Wirtschaftswerbung – sie propagierte den Konsum eines «Produkts», auf dessen Herstellung und Auswertung seit den frühen Zehnerjahren eine zunehmend arbeitsteilig organisierte Branche basierte. Dennoch sind Film- und Produktwerbung in Bezug auf ihre gestalterischen Mittel, auf das Werbeobjekt und die intendierte Wirkung nicht als identisch zu beschreiben: Von den Werbefachleuten und ausführenden Grafikern wurden für beide Sparten im Lauf der Jahre unterschiedliche Formen und Strategien entwickelt. Im Folgenden wird von der Annahme ausgegangen, dass die gestalterischen Unterschiede zwischen der Produkt- und der Filmwerbung auf die grundlegende Differenz zwischen den Eigenschaften eines zum Verkauf angebotenen Produkts und eines Films zurückzuführen sind. Diese Unterschiede betreffen sowohl die Form als auch den Gegenstand der Konsumation: War dem Käufer eines Produkts weitgehend freigestellt, wann und wo er es konsumierte, so hatte sich der Kinogänger für die Erfüllung seiner Wünsche an ein festgelegtes Zeitregime zu halten, und er konsumierte nicht individuell, sondern im Kollektiv. Ausserdem stellte die Filmwerbung ein Wahrnehmungserlebnis in Aussicht, und kein Produkt, das man besitzen konnte. Damit hatte sie eine andere Botschaft an einen anderen Typ von Adressaten zu vermitteln als die Produktwerbung. Auf die Frage, wie diese prinzipiellen Unterschiede gestalterisch wirksam wurden, soll eine typologische Ordnung des untersuchten Bestandes Klärung bringen.

Zur Vorbereitung dieser Typologie werden diejenigen Aspekte der besonderen Kommunikationsform Werbung untersucht, welche die Gestaltung der einzelnen Werbeaussage mitbestimmen. Es sind dies erstens die Eindeutigkeit der Aussage, die in der Filmwerbung in erster Linie durch den Titel garantiert wurde. Dieser wiederum stand in einem interpretierenden Verhältnis zu den verwendeten Bildmotiven und verknüpfte auf diese Weise die Bild- und Textaussage zu einer Einheit. Zweitens regelte die Rhetorik der Werbung das Zustandekommen einer propagierenden Aussage, die dem Geschäftsinteresse des Auftraggebers förderlich sein sollte. Die Rhetorik der Filmwerbung zielte mithin darauf ab, psychologische Bedürfnisse, für deren Befriedigung sich das Kino als eine einfache, günstige und nahe liegende Lösung anbot, konstant wach zu halten. Dazu dienten als wichtigste Mittel die stark vom Erzählinhalt bestimmte Auswahl des Bildmotivs, die Darstellung der Filmfiguren und die porträtähnlich gezeichneten Schauspieler und Stars. Drittens wirkte sich das übergeordnete Genre eines Films gestalterisch auf die Werbemittel aus. Die Genrezuordnung kann als diskursive Praxis verstanden werden, an der die Werbung wesentlichen Anteil hatte: Durch die Gestaltung der Werbemittel wurden die Rezeptionshaltung des Publikums beeinflusst, bereits bekannte Erzählformen abgerufen und



das Genresystem gefestigt. Dieses besondere, die Rezeption beeinflussende Verhältnis zwischen der Filmwerbung und dem Werbeobjekt Film macht einen wesentlichen Unterschied zur Produktwerbung aus, die keine derart enge Bindung zwischen Werbeobjekt und Werbemittel kennt.

#### 4.1 Gestalterisch wirksame Unterschiede zwischen Produkt- und Filmwerbung

Im Gegensatz zur Produktwerbung, welche Massenprodukte oder standardisierte Dienstleistungen ankündigte, warb die Filmwerbung für ein Medium, das gemeinhin nicht nur als Ware galt, sondern dem in der aufkommenden Diskussion über das Kino spätestens seit den frühen Zehnerjahren auch das Potenzial zugeschrieben wurde, «Kunst» zu sein.<sup>476</sup> Die einzelnen Filme wurden mithin nicht nur als kommerziell ausgewertete Produkte begriffen, sondern auch als ideeller Ausdruck gewertet, der je nach Verständnis einen kulturellen oder gar künstlerischen, einen sozialen, politischen, belehrenden oder dokumentarischen Anspruch erfüllte.<sup>477</sup> Vor aller verkaufsorientierten Gemeinsamkeit, welche die Filmpromotion generell mit der Wirtschaftswerbung verband, war es im Verständnis der Kommentatoren und Werbefachleute jener Zeit genau diese Differenz, welche die Werbung für den Film grundlegend von der Produktwerbung unterschied, und die deshalb einen hohen ethischen, volksbildenden und künstlerischen Anspruch erfüllen musste.<sup>478</sup> Ausserdem stand die Filmwerbung unter dem Druck, die Zensurbestimmungen einzuhalten. Inwieweit dieser Unterschied in die Gestaltung der Botschaften hineinwirkte, soll mit Hilfe der nachfolgenden Thesen sowie einer darauf basierenden Typologie der deutschen Stummfilmwerbung beschrieben und überprüft werden.

Beide Typen, die Produkte- wie die Filmwerbung, verfolgten eine vergleichbare Absicht, nämlich einen gewohnheitsmässigen Absatz der angebotenen Produkte zu erreichen und zu unterstützen – über die Herausbildung einer Käuferschaft, die markentreu konsumierte, oder über ein Publikum, das sich jeden Film eines bestimmten Produzenten, eines bestimmten Regisseurs oder Stars anschaute. Die Bindung des Publikums konnte auch über die

---

<sup>476</sup> «Man schilt den *cinéma* trivial und blutdürstig [...]. Ich glaube es nicht. Denn der *cinéma* bietet nicht Alltäglichkeit oder Verbrechertum an sich [...], sondern alles das in der Verzauberung der Kunst – immerhin noch einer Kunst.» Stefan Wronski (alias Ferdinand Hardekopf), «Der Kinematograph» (1911), Wiederabdruck in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 44–46, S. 44.

<sup>477</sup> Zusammenfassend Hanns Heinz Ewers, «Der Kientopp» (1907), Wiederabdruck in Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 12–14, S. 12. Zur Idee eines Arbeiterkinos vgl. u. a. Franz Förster, «Das Kinoproblem und die Arbeiter» (1913), Wiederabdruck in Schweinitz (Hg.) 1992, S. 131–137, v. a. S. 136f.; zum Kino als Volksbildungsinstitut publizierten ab 1907 u. a. Hermann Häfker, Konrad Lange, Albert Hellwig.

<sup>478</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6(1914), S. 240f.

Spielstätte, über das Kino, erfolgen.<sup>479</sup> Die Tatsache, dass Filme durchaus als kulturelle Ausdrucksform gewertet werden konnten, verlangte von der Filmwerbung andere Werbestrategien, als sie die Produktwerbung entwickelt hatte. So zielte die Produktwerbung darauf ab, eine Kaufhandlung auszulösen – wenn nicht im ersten Moment des Werbekontakts, dann später und möglichst wiederholt. Die Beeinflussung der Entscheidung, wann das Produkt gekauft und vor allem wann es konsumiert wurde, war für die Produktwerbung nicht derart zentral wie für die Filmwerbung. Denn Filmwerbung stellte ein Wahrnehmungserlebnis in Aussicht, dessen Einlösung an die Vorgaben des Kinos gebunden blieb. Dieses musste sich gewissen medialen Bedingtheiten und Rezeptionsgewohnheiten unterordnen – der gemeinschaftlichen Visionierung im abgedunkelten Kinosaal, der vorgegebenen Filmauswahl, dem Programmablauf, den festgelegten Anfangszeiten, der beschränkten Dauer, während der ein Filmprogramm ausgewertet werden konnte. Was heute eine Selbstverständlichkeit bedeutet, gab damals Anlass zu Kommentaren, die als Ausdruck dafür gewertet werden können, wie sich der geregelte Umgang mit dem neuen Medium erst etablieren musste.<sup>480</sup> Bis zur Einführung des abendfüllenden Langfilms war das Kino «[...] fast ununterbrochen im Gange. Man bedarf keines langen Wartens auf den Anfang, keines Drängens an den Kassen, man betritt es hastig und verlässt es zwanzig Minuten später und hat zwischen zwei Geschäftsgängen eine Anzahl von bunten, tollen Szenen in sich aufgenommen wie einen schwedischen Gabelbissen und ein Glas Bier bei Aschinger.»<sup>481</sup> Der Übergang zu festgelegten Vorführzeiten stellte denn auch Probleme: Die gemeinschaftliche Visionierung eines Hauptfilms mit festen Anfangszeiten erforderte es in erster Linie, dass sich der individuelle Konsum nach einem vorgegebenen Zeitregime richten musste, dessen Ausgestaltung das Wahrnehmungserlebnis Kino entscheidend prägen konnte. Diese Vorgabe einer kollektiven Visionierung unterfütterte denn auch jede direkte an die einzelnen Kinogängerinnen und -gänger adressierte Werbebotschaft: Ein explizites Wir musste angesprochen werden.

Die Filmwerbung verhiess als Gegenwert für den Kauf einer Eintrittskarte nichts anderes als die Befriedigung immaterieller Bedürfnisse: Unterhaltung und voyeuristischer Genuss,

---

<sup>479</sup> Walter F. Schubert, «Das deutsche Filmplakat», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 443–449S. 446

<sup>480</sup> Es gibt zahlreiche literarische und interessegeleitete Beschreibungen v. a. von kinoreformerischer Seite über das Publikum und sein Verhalten im frühen Kino. Vgl. z. B. Walter von Molo, «Im Kino» (1912), Wiederabdruck in Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 88–95; Ulrich Rauscher, «Die Welt im Film», *Frankfurter Zeitung*, 31.12.1912, Wiederabdruck in Zeller (Hg.) 1976, S. 29.

<sup>481</sup> Karl-Hans Strobl, «Der Kinematograph» (1911), Wiederabdruck in Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 51–54, S. 52. Müller 1994 weist darauf hin, dass die durchgehenden Anfangszeiten ein Mittel für die Kinos darstellten, konkurrenzfähig gegenüber den Schaustellern mit festen Anfangszeiten zu bleiben. Ausserdem bot der durchgehende Einlass eine der stärksten Waffen gegen die Theater- und Konzertkultur. Das Starwesen und der Wechsel von Kurzfilmprogrammen zu einem Hauptfilm erzog das deutsche Kinopublikum schliesslich zur Pünktlichkeit. S. 233, S. 236.

Entlastung und Ablenkung von Alltagsorgen, Spannung und Katharsis, Trost, Information, neue Wahrnehmungserfahrungen, soziales Zusammensein oder Ungestörtheit im Dunkel des Zuschauerraums. Auch die Produktwerbung stellte im Zuge der Entwicklung vom Angebots- zum Käufermarkt immateriellen Zusatznutzen in Aussicht: so Prestige, Status und Lebensstil, Markenidentifikation oder Sympathiewerte, auf die je nach Bedarf angespielt wurden. Diesen Zusatznutzen jedoch stellte für die frühe Produktwerbung noch nicht das Werbeobjekt dar, sondern das schmückende, verkaufsfördernde Beiwerk, das einen höheren Absatz zu garantieren hatte. Demgegenüber war die Aussicht darauf wichtigster Antrieb eines jeden Kinobesuchs und wurde in der Filmwerbung zentral eingesetzt. Die Darstellung und Wertung dieses Zusatznutzens war es, was den ästhetisch wirksamen Unterschied zwischen Film- und Produktwerbung ausmachte. Er lag, mit anderen Worten, in den zwei unterschiedlichen Appellen: «Kaufe mich!» und «Schaut mich an!». <sup>482</sup> Dieser performative Unterschied ist gattungsbestimmend. Er wirkte sich, so die These, in der Gestaltung der Filmwerbung aus, und er wurde gleichsam an der gestalteten Oberfläche der Werbemittel sichtbar: in der Art und Weise, wie der Aufruf zum kollektiven Konsum formuliert wurde. Damit sind sowohl produktions- als auch rezeptionsästhetische Unterschiede zwischen Film- und Produktwerbung angesprochen.

Um diese, gestalterisch sich auswirkende Besonderheit zu erfassen, werden in einem ersten Schritt die im untersuchten Zeitraum entstandenen Werbemittel geordnet. Vorgängig jedoch stellt sich die Frage nach typologisch bedeutsamen Aspekten, nach denen die Filmwerbung und darunter die exemplarisch untersuchten deutschen Stummfilmplakate gegliedert werden sollen. Nach produktions- und rezeptionsästhetischen Erwägungen aufgelistet, sind dies:

1. die semantische Einheit von Bild und Text;
2. die darauf aufbauende Werberhetorik;
3. das besondere Verhältnis der Filmwerbung zu ihrem Werbeobjekt, das sich durch den Medienwechsel zwischen Gebrauchsgrafik und Film bestimmt.

Nach diesen drei Gesichtspunkten wird eine typologische Ordnung des deutschen Stummfilmplakats vorbereitet. Die Typologie hat in einem weiteren Schritt die druckgrafischen Voraussetzungen jener Zeit zu berücksichtigen, welche als Grundlagen einer jeden gestalterischen Umsetzung die in der Hauptsache gedruckten Werbemittel prägten.

---

<sup>482</sup> «Kino» und «Einkaufen» als zwei Aspekte einer spezifisch postmodernen Wahrnehmung untersucht Anne Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Ppostmodern*, Berkeley 1993.

## 4.2 Semantische Einheit der Werbebotschaft

Als grundlegendes Merkmal der Werbung gilt die dem Werbezweck dienende semantische Einheit von Bild und Text. Ihre Kombination zu einer eindeutigen Werbebotschaft hat sich als das wichtigste gestalterische Prinzip durchgesetzt und ist seither für die unterschiedlichsten – analogen wie digitalen – Werbemittel adaptiert worden. Für die gedruckte Werbung besteht eine solche Kombination meist aus einem Produktnamen, einem fotografischen oder zeichnerisch umgesetzten Abbild des Produkts sowie dem dazu passenden Werbespruch oder weiteren Erläuterungen. Diese Zusammensetzung gleicht in ihrem Aufbau den dreigliedrig konstruierten barocken Emblemen aus Motto, Bild und Epigramm.<sup>483</sup> Die Werbebotschaften weisen wie einst die Embleme eine oftmals didaktische, stets appellative Form auf, die sich über ein Verweissystem zwischen Bild und dazu kombiniertem Produktnamen sowie dem Werbespruch ergibt.

Das Bildmotiv des Emblems bildet nicht nur ab, sondern deutet zusammen mit dem Motto und dem Epigramm den Inhalt des Emblems. Als Ganzes verweisen solche Bild-Text-Kombinationen auf übergeordnete moralische Grundsätze, die zu beachten sie – mehr oder weniger eindeutig – aufrufen. Untersuchungen, die sich dem Fortleben emblematischer Strukturen widmen, weisen nach, dass dem Anteil des Bildes an diesem Verweisprozess zunehmende Bedeutung zukommt; diese Tendenz ist auch in der Werbung festzustellen.<sup>484</sup> Doch während die Emblematis ein übergeordnetes System von religiösen und ethisch-moralischen Grundsätzen propagiert, über deren Einhaltung keine Erfolgskontrolle, sondern allein das gelingende soziale Zusammenleben Auskunft gibt, hat die Werbung ihr Ziel dann erfüllt, wenn das Produkt, auf das sie hinweist, wirklich gekauft und konsumiert wird. Dieses Ziel versucht sie mit einer – gleichfalls eindeutigen – Rhetorik zu erreichen, die sich aus der Kombination von entsprechenden Bild- und Textelementen speist. Dabei ordnen sich alle Bild- und Textelemente dem Kaufappell unter. Dieses Prinzip gilt auch dann, wenn das rhetorische Mittel des Widerspruchs zwischen Bild- und Textaussage gewählt wird; denn auf der übergeordneten Ebene des Kaufappells fügen sich visuelle und sprachliche Aussage wieder zusammen. In diesem Sinn argumentiert die Werbung grundlegend selbstbezüglich: Der Hinweis auf das Produkt ruft zur Konsumation des Produkts auf; die abgebildete, propagierte «Ware» steht für nichts anderes als für die zu konsumierende Ware. Auf der Grundlage dieser Selbstbezüglichkeit ist mit der Werbung eine äusserst raffinierte Kommunikationsform entstanden, die trickreich zu verschleiern sucht, zuweilen auch selbstironisch damit spielt, dass es genau um diese Selbstbezüglichkeit geht. Der ästhetische

---

<sup>483</sup> Mike Seidensticker, *Werbung mit Geschichte, Ästhetik und Rhetorik des Historischen*, Köln 1995, S. 89ff.

<sup>484</sup> Ebd., S. 101.

Genuss an gelungener Werbung kann so gesehen durchaus mit dem Interesse an Fragen autonomer Bildgestaltung verglichen werden, wie sie in der bildenden Kunst in den letzten hundert Jahren getestet und weiterentwickelt wurde. Doch anders als die Kunst erforscht die Werbung nur in Ausnahmefällen – nämlich nur dann, wenn es der Werbeaussage dient – die Selbstbezüglichkeit ihrer formalen Mittel. Im Gegenteil: Analog zur Emblematik nimmt auch sie den Umweg über Assoziationen, die den Konsum des beworbenen Produkts mit produktfremden Werten in Verbindung bringen wie Glück, Genuss, Kompetenz, Reichtum, Lebensfülle oder Freiheit. Solche Verknüpfungen sollen sich positiv auf den Kaufwunsch auswirken.

Die assoziierende Kombination von Bild- und Textelementen eröffnet ein weit gespanntes Feld möglicher Aussagen. Doch trotz der Vielzahl der eingesetzten visuellen und sprachlichen Mittel bleibt die Werbung eine Kommunikationsform mit einem erstaunlich unveränderlichen semantischen und pragmatischen Kern. Denn jede Werbung impliziert einen semiotischen Akt des Botschaftenaustausches mit dem Ziel eines ökonomischen Akts des Warentausches: Die Werbung ist in ihrer kommunikativen Struktur immer eine Botschaft über einen konsumierbaren Gegenstand, die mit einem Kaufappell kombiniert wird.<sup>485</sup> Jede Konsumentin, jeder Konsument ist mit dieser Kernbotschaft der Werbung vertraut, auch wenn sie durch die Oberflächenstruktur des Werbemittels maskiert wird und jeder offene Hinweis auf das ökonomische Interesse des Anbieters vermieden wird. Eine solche, seit Jahrzehnten verwendete Maskerade ist zum Beispiel die Kaufaufforderung, die nicht vom Anbieter direkt formuliert, sondern einer kompetent auftretenden Ersatzperson in den Mund gelegt wird, die als Rollenvorbild auftritt und scheinbar kein Interesse am Verkauf des Produkts hat. In diesem Sinn wird die Werbung auf zwei Ebenen interpretierbar: als verführerische Oberfläche und als versteckte Botschaft. Letztere basiert auf den ökonomischen Realitäten von Kaufen und Verkaufen. Obwohl sie den aufgeklärten Konsumentinnen und Konsumenten nur allzu bekannt ist, verbirgt sie sich, weil sie die Verführung, mit welcher der Kaufappell verdeckt wird, stören könnte. Daraus entsteht in der Werbebotschaft ein Konflikt zwischen offener und versteckter Bedeutung, und darauf baut sie ihre rhetorischen Mittel auf.

---

<sup>485</sup> Winfried Nöth, «Advertising», in: ders., *Handbook of Semiotics*, Bloomington 1990, S. 476–480, S. 478f.

### 4.3 Rhetorik der Werbung

An diesem Konflikt zwischen offener und versteckter Bedeutung entzündet sich das Drama der Werbung. Gespielt und gesteuert wird es – im gelungenen, wirkungsvollen Fall – über den präzisen Einsatz ihrer visuellen und sprachlichen Zeichen. Deren Zusammenspiel wird durch die Vorgabe reguliert, wonach Werbung alle ihre «[...] Zeichen eindeutig und im Hinblick auf eine optimale Lektüre setzt: Das Werbebild ist *unverhohlen* oder zumindest *emphatisch*».<sup>486</sup> Wie die Lektüre von Werbebotschaften optimiert und gesteuert wird, untersuchte Roland Barthes in seinen für die Semiotik wegweisenden Untersuchungen visueller Rhetorik. Barthes ermittelte anhand einer italienischen Teigwaren-Werbung drei Kategorien von Botschaften: die sprachliche, die kodierte bildliche und die nicht kodierte bildliche Botschaft. Neben der sprachlichen Botschaft, die sowohl denotiert wie konnotiert, unterliegen die kodierten bildlichen Botschaften «[...] einem kulturellen Wissen, verweisen auf Signifikate, die global [...] und von euphorischen Werten durchsetzt sind».<sup>487</sup> Demgegenüber treten nicht kodierte bildliche Botschaften als Zeichen auf, deren Bedeutung von den dargestellten Objekten repräsentiert werden: die fotografierte Tomate in der Teigwarenreklame steht für nichts anderes als für eine reale Tomate; Signifikant und Signifikat beziehen sich tautologisch aufeinander. «Diese Botschaft entspricht gewissermaßen den Buchstaben des Bildes [...]»<sup>488</sup> –, und um diese «perzeptive Botschaft» zu lesen, wird an lediglich als an das grundlegendste Wahrnehmungswissen appelliert – unser gesammeltes, mehr oder weniger relevantes Wissen über Tomaten, Segelboote oder Zigaretten.

Die heuristisch wichtige Unterscheidung zwischen kodierter und nicht kodierter visueller Botschaft, um die es im vorliegenden Zusammenhang vor allem geht und die besonders für eine semiotische Untersuchung wirksam ist, geschieht in Anlehnung an die Trennung von Signifikant und Signifikat des verbalen Codes. Damit zielt Barthes auf eine vereinfachte strukturelle Analyse visueller Botschaften ab: Die nicht kodierte bildliche Botschaft – die fotografierte Tomate, die gezeichnete Zigaretenschachtel – ist Träger der kodierten bildlichen Botschaft, die in diesem Fall etwa Gartenfrische, in einem anderen weltläufige Eleganz meint. Diese Konnotationen werden allerdings je nach Lektüre, je nach aufgerufenem Referenzsystem anders ausfallen. Auch die Bezeichnung der Konnotationssignifikate ist nicht immer eindeutig: Steht die rote Tomate in der Panzani-

---

<sup>486</sup> Roland Barthes, «Rhetorik des Bildes», in: ders., *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Frankfurt a. M. 1990, S. 28–46, S. 28.

<sup>487</sup> Barthes, «Rhetorik des Bildes», in: ders. 1990, S. 31.

<sup>488</sup> Ebd., S. 32.

Werbung nun für Italianità oder für Gartenfrische, oder für beides zugleich? Ist die Zigarette Manoli elegant, weltläufig oder dekadent? – Mit anderen Worten: Die Konnotationen müssen aufgebaut und in die für den Auftraggeber der Werbebotschaft richtige Richtung gelenkt werden. Das gemeinsame Ziel dieser Konnotationssignifikate, das auch ausserhalb des einzelnen Werbebildes etabliert werden muss, ist nach Barthes diejenige Ideologie, welche der Auftraggeber durch rhetorisch aufbereitete, sprachlich und visuell formulierte Werbemittel verbreiten will: «Die Rhetorik erscheint somit als die signifikante Seite der Ideologie.»<sup>489</sup> Die Steuerung der Konnotationen über eine ansprechende, die potenziellen Käuferschichten einbindende Auswahl der Bildmotive entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Werbebotschaft oder einer ganzen Werbekampagne. Wesentlich unterstützt wird die Steuerung der visuell aufgebauten Konnotationen durch die sprachliche Botschaft: durch den Text, der eine Werbung fast zwangsläufig ergänzt – und sei es nur der Produktname, der das Werbebild mit einem bestimmten Produkt verknüpft. Die Sprache übt aus, was Barthes als Funktion der Verankerung bezeichnet: Das Wort fixiert die nicht kodierte bildliche Botschaft, indem es auf die Frage: Was ist das?, eine Antwort bereithält.<sup>490</sup> Wird die sprachliche Botschaft jedoch dafür eingesetzt, auf einen kulturellen, symbolischen Gehalt hinzuweisen, übt sie nicht mehr eine Funktion der Identifikation, sondern der Interpretation aus. Diese reduziert die möglichen konnotierten Bedeutungen, bündelt und bewertet die Wahrnehmung der kodierten bildlichen Botschaft: Sie gibt eine oft ideologisch oder moralisch motivierte Anleitung, wie das visuell Dargestellte interpretiert werden soll. Die Sprache hat in diesem Sinn eine «selektive Erhellungsfunktion»: «Es handelt sich um eine Metasprache, die sich nicht auf die Gesamtheit der bildlichen Botschaft bezieht, sondern nur auf manche ihrer Zeichen; durch den Text beaufsichtigt der Schaffende (und damit die Gesellschaft) das Betrachten des Bildes.»<sup>491</sup>

#### 4.3.1 Elemente einer Rhetorik der Filmwerbung: Titel, Figuren

Welches sind die Elemente, auf der eine Rhetorik der Filmwerbung aufbaut? Wie gibt der Filmtitel oder der erklärende Text den wuchernden Konnotationen Gegensteuer, die durch die Bildmotive ausgelöst werden? Die rhetorisch eingesetzten Elemente sind in erster Linie von den Erzählinhalten bestimmt, die in suggestive Bildmotive übersetzt werden: in Bilder von Abenteuer und Spannung, von romantischer Liebe und exotischen Schauplätzen, von traumhaftem Luxus, von Verbrechen und Erotik – sie verweisen auf die in Filmgenres

---

<sup>489</sup> Ebd., S. 44.

<sup>490</sup> «Die Polysemie bringt die Frage nach dem Sinn hervor; nun erscheint diese Frage immer als Dysfunktion [...]. Also entfalten sich in jeder Gesellschaft diverse Techniken zur Fixierung der fluktuierenden Kette der Signifikate, um gegen den Schrecken der ungewissen Zeichen anzukämpfen: Die sprachliche Botschaft ist eine dieser Techniken.» Barthes, «Rhetorik des Bildes», in: ders. 1990, S. 34.

<sup>491</sup> Ebd., S. 35.

verfestigten Erzählstoffe. Die Figuren in diesem Spiel sind verruchte Frauen, mutige Cowboys, unschuldige Mädchen, heissblütige Schönheiten, tüchtige Detektive, durchtriebene Gangster. Über solche Figuren verspricht die Filmwerbung die Befriedigung einer grossen Bandbreite emotionaler Bedürfnisse– von Unterhaltung, Entlastung, über intellektuelle Anregung und Lustempfinden bis zu emotionaler Erregung. Zur Zeit des frühesten Kinos bündelten sich die Bedürfnisse in der Lust am Medium, an der Sensation des bewegten Bildes und bald an den Attraktionen, die aus dieser Fähigkeit, Bilder zum Laufen zu bringen, generiert wurden. Mit dem Aufkommen des Erzählkinos entwickelte sich die Lust an filmischen Geschichten, die sich zu Genres verdichteten. Die «signifikante Seite der Ideologie» jenes Erzählkinos, die auch in der Filmwerbung aufscheint, ist vorläufig und allgemein als Versprechen an das Publikum zu beschreiben, durch die Rezeption vorgegebener Fantasien emotionale Bedürfnisse zu befriedigen, die wiederum als sehr individuell beworben wurden.

Die formelhaften Filmtitel lenkten die Filmrezeption und schränkten die Bedeutungsvielfalt der Motive ein, die in der Filmwerbung eingesetzt wurden. Der Titel ist seit jeher eines der zentralen Werbeargumente für den Film<sup>492</sup>; er muss die primäre Information über die «Ware Film» vermitteln, das als Genreprodukt zwar gewisse Standardisierungen aufweist, aber dennoch erst im Nachhinein, nach der Visionierung im Kinosaal, auf seinen Wert hin beurteilt werden kann. Als Mittel der «Erstberührung»<sup>493</sup>, wie es in allen möglichen Werbemitteln und Paratexten transportiert wird, sind es die Filmtitel, die das Publikum ins Kino locken. In den Werbemitteln besteht sowohl ein Verhältnis zwischen Titel und Film als auch zwischen Titel und Bildmotiven, mit denen geworben wird. Wie das Motto im Emblem geben Titel eine erste Leseanleitung – für das Werbemittel selbst wie auch für den Film.

Welche Bild-Text-Verbindungen sind in der Filmwerbung typisch? Die Nennung des Filmtitels ist die wichtigste, identifizierende Beziehung zwischen Bildmotiv und beworbenem Film. In einigen Filmplakaten der untersuchten Zeit, die als künstlerisch anspruchsvolle, meist durch den Künstler-Grafiker signierte Plakatwerbung konzipiert wurde, beschränkte sich die Gestaltung der Werbebotschaft formal auf die Elemente Filmtitel und Bildmotiv. Vergebens sucht man ergänzende Hinweise auf Schauspielerinnen oder Schauspieler, auf Regie oder Kamera; ebenso wird auf Kritikerzitate oder sonstige Werbesprüche verzichtet. In ihrer formalen Struktur sind solche Filmplakate mit den gestalterischen Grundsätzen zu

---

<sup>492</sup> Die Fähigkeit des Titels, Werbung für den Film zu machen, gilt als dessen Superfunktion. Andreas Schreitmüller, *Filmtitel*, Münster, 1994.

<sup>493</sup> Alexander Kluge (Hg.), *Bestandesaufnahme: Utopie Film*, Frankfurt a. M. 1983, S. 196–209, S. 201. – Vgl. dazu: Jörg Magener, «Kino vor dem Kino», in: Beilenhoff, Heller (Hgg.), Zürich 1995, S. 9–26.



vergleichen, welche für das Sachplakat entwickelt wurden und die lediglich das Motiv des beworbenen Produkts sowie den entsprechenden Markennamen aufweisen, wie etwa das Zigarettenplakat Manoli von Lucian Bernhard zeigt (Abb. 4.1):

Lucian Bernhard, Manoli, 1910

Auf schwarzem Hintergrund wird eine orangefarbene, aufgeklappte Zigaretenschachtel präsentiert, aus der griffbereit eine einzelne Zigarette ragt. In einer grosszügigen, violett mit Grün abgesetzten Groteskschrift wird der Produktname *Manoli* genannt, dessen Signet zusätzlich in der aufgeklappten Schachtel zu sehen ist. Die perspektivisch dargestellte Zigaretenschachtel hebt sich von der dunklen Fläche ab. Produkt, Hintergrund, Produktname und Signatur vereinen sich zu einer einprägsamen Bildform. Das Resultat ist ein elegantes Plakat, dessen unaufdringliche Verführung zum Rauchgenuss sich mit dem Understatement einer guten Zigarette verbindet. Manoli steht für die Zigarette, die Zigarette für Manoli.

Die einfache und gegenseitige Zuordnung von dargestelltem Produkt und Produktnamen ist eine sozusagen wörtliche Übersetzung des grundlegenden Prinzips der Selbstbezüglichkeit der Werbung. Das abgebildete Produkt ist das genannte Produkt, und als solches wird es ohne zusätzliche Erklärung in seinem Eigenwert präsentiert. Die Gleichsetzung der Zigarette mit dem Markennamen Manoli und umgekehrt ist auf einen Blick zu erfassen. So einfach dieser Aufbau sein mag – auf das damalige Publikum, das zum ersten Mal mit dieser Werberhetorik der Reduktion konfrontiert wurde, wirkte sie revolutionär. Sachplakate wurden bei ihrem Aufkommen in Abgrenzung von den üblichen Werbemitteln, die mit allerhand Allegorien für Produkte des täglichen Gebrauchs warben, als «raffinierte» Bilder bezeichnet. Zur Inkunabel dieser Raffinesse wurde das bekannte, aufs Äusserste reduzierte Priesterhölzer-Plakat von Lucian Bernhard (Abb. 4.2). Darüber schrieb Martin Hildebrandt: «Es war nicht geistreich, nicht bizarr, es hatte nichts Groteskes an sich. Auch kein Prometheus war als Streichholzdieb zu sehen. Es war rein sachlich, zugleich aber von einem Charme in der Farbe, einer Klarheit und Charakteristik in der Schrift und von einem Geschick in der Anordnung und Raumverteilung, dass gar kein Zweifel bestehen konnte: Das ist *das* Plakat ..!»<sup>494</sup>

Nun schien es also, als sei das Produkt allein durch den prominent erwähnten Markennamen ausgezeichnet. Damit wurde auf Qualitäten referiert, die im Plakat nur schwach aufscheinen und ausschliesslich durch die Vorleistung der Markeneinführung mit dem Produkt bereits verknüpft waren – etwa die beständige Qualität, wie sie durch die gleich bleibende

---

<sup>494</sup> Martin Hildebrandt, «Bernhard. Persönliches», in: *Zeitschrift der Reklamefachleute*, 13 (1911), S. 3. Zit. nach Gagel 1971, S. 36f.

Verpackung symbolisiert wurde. Solche Werbung wollte vor allem die Erinnerung der Passanten an zuvor erfolgte Kontakte mit dem Produkt wachrufen, basierte also auf der Erkenntnis, wonach Werbung auf Erinnerungsreizen – an das eingeführte Produkt und die ihm zugeschriebenen Qualitäten – aufbauen kann statt auf produktfremden, allegorischen Assoziationen. Umso wichtiger wurde die gestalterische Eleganz, mit der die reduzierte Darstellung formuliert wurde. Die Ästhetisierung, die in der als modern rezipierten Gestaltungsstrategie der Sachlichkeit und der Befreiung von bildungsbürgerlichen, historisierenden Allegorien lag, wurde im Wesentlichen auf die Kühnheit, auf die künstlerische Sensibilität der Grafiker zurückgeführt, mit der diese das Bildmotiv zu reduzieren vermochten: «[Ludwig Hohlwein] hat ein untrügliches Gefühl für das Wesentliche, ein bewunderungswürdiges Geschick in der Vereinfachung, im Weglassenkönnen überflüssiger Einzelheiten.»<sup>495</sup> In diesem Sinne können Sachplakate über die werbehistorische Perspektive hinaus auch als Ausdruck eines Prozesses interpretiert werden, der im zwanzigsten Jahrhundert wohl in jeder Form visueller Kommunikation auszumachen ist: einer Selbstbezüglichkeit auf die eigenen Mittel und Aussageformen. Diese tritt ein, wenn darauf verzichtet wird, auf Referenzen ausserhalb des Darstellungssystems zurückzugreifen. In der zeitgenössischen Rezeption wurde die Selbstbezüglichkeit von Bernhards Reklamestil nicht nur als ästhetischer Genuss gelobt, sondern auch als präzises Reagieren auf den wirtschaftlichen Auftrag: «[Bernhard] schuf nur anscheinend aus dem Nichts, in Wirklichkeit schuf er aus der Materie, ganz überlegt, ganz kühl und ganz kaufmännisch. [...]; er zeigte uns, dass das richtige Erfassen der Aufgabe vom wirtschaftlichen Standpunkt aus das eigentliche Wesentliche sei.»<sup>496</sup>

Ist die Verbindung zwischen Markenzeichen und dargestelltem Produkt im Sachplakat die eines redundanten Verweises zwischen Produkt und Produktnamen, so kompliziert sich im Filmplakat dieser Bezug in jedem Fall – auch wenn die gestalterische Entscheidung zu Gunsten einer sachlichen Gestaltung getroffen wurde. Mit der dargestellten Figur, die in der überwiegenden Mehrheit der Plakate den filmischen Erzählinhalt verkörperte, wurde immer ein zweifacher Verweis formuliert: Die abgebildeten Schauspielerinnen und Schauspieler traten erstens als die im Film verkörperten Figuren auf und zweitens – mehr oder weniger deutlich – als identifizierbare Personen. Grafisch konnte diese Doppelrolle mit einer expliziten Bezeichnung der Figur und dem Darstellernamen gelöst werden, wie das Plakat von Franz Pfeffer für eine Hamlet-Verfilmung zeigt, in der Asta Nielsen die Hauptrolle spielte (Abb. 4.3, 4.4):

---

<sup>495</sup> Zur Westen 1914, S. 110.

<sup>496</sup> Julius Klinger, «Plakate und Inserate», in: *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes*, Berlin 1913, S. 110. Zit. nach Gagel 1971, Anmerkungen, S. 32.

Franz Pfeffer, Hamlet, 1920

Vor einem schwarzen Hintergrund erhebt sich, nur von einer dünnen Umrisslinie abgehoben und bis zur Hüfte sichtbar, eine dunkel gekleidete, schmale Gestalt, die mit schwarzem Pagenschnitt, verschatteten, grossen Augen und einer kleinen Nase eindeutig als die Schauspielerin Asta Nielsen zu erkennen ist. In gelb leuchtenden gotischen Lettern wird sie zugleich als «Hamlet» und «Asta Nielsen» ausgewiesen. Ihr Name und derjenige der Figur, die sie spielt, stehen gleichwertig nebeneinander. Star und Rolle werden zum Werbeargument, das keine weiteren Hinweise auf den Film benötigt. Gestalterisch ist diese Lösung ohne das Sachplakat Bernhardscher Prägung nicht denkbar.

Der Begriff Selbstbezüglichkeit, der für die Werbung konstitutiv ist, muss für die Filmwerbung in diesem Sinn differenziert werden. Das zeigt sich gerade im Vergleich mit dem sachlichen Produktplakat. Stilistisch ist zwar eine nahe Verwandtschaft zwischen beiden Gattungen möglich, dennoch ist in der Filmwerbung keine derart ausgeprägte Selbstbezüglichkeit anzutreffen, wie sie für das Produktplakat als Sachplakat wesentlich ist. In der dargestellten Figur überlagert sich die Filmfigur mit der Darstellerperson. Das klassische Figurenmotiv trägt also immer die Spuren einer Wirklichkeit in sich, die über die Grenzen des Fiktionalen und damit über diejenige der Selbstbezüglichkeit hinaus weisen. Das atypische Beispiel von Franz Pfeffer macht deutlich, wie die doppelte Kodierung der Figur 1920 grafisch aufgelöst wurde. Später, unter den Regeln eines gefestigten Starsystems, spielte diese doppelte Kodierung eine immer kleinere Rolle. Die bildnisähnliche Darstellung der Schauspielerinnen und Schauspieler etablierte zusammen mit dem Namen die mythische Figur des Stars. In der für die Filmwerbung zentralen Figurendarstellung – der Filmfigur, des Schauspielers, der Schauspielerin, des Stars – zeigte sich der wesentliche Unterschied zur Rhetorik der Produktwerbung.

Verglichen mit anderen Formen der Filmwerbung wie Inseraten oder Programmheften, die mitunter viel oder gar hauptsächlich Textinformation lieferten, spielen Textelemente in den untersuchten Plakaten mit Ausnahme des zentralen Filmtitels kaum eine Rolle. Eine Ausnahme bilden die gesondert zu beschreibenden Text- und Typoplakate. Darüber hinaus war es nicht üblich, rezeptionsleitende Sprüche oder Slogans einzufügen – ganz im Gegensatz zur heutigen Filmwerbung, in der mit Zitaten aus der Filmkritik eine ähnlich wirksame Interpretationshilfe geliefert wird, wie sie im barocken Emblem das Epigramm leistete. Meist reduzierte sich der Plakattext auf die Nennung des Filmtitels und allenfalls der Hauptpersonen und des Regisseurs; in einigen Fällen wurde prominent auf die Spielstätte

hingewiesen. In den frühen Filmplakaten fehlten oft auch diese Hinweise. Die Vermutung liegt nahe, dass sie sich sehr stark auf den visuellen Teil der Werberhetorik verliessen: auf die Bildmotive, die stellvertretend für den Filminhalt stehen können.

#### 4.3.2 Rhetorik der Filmwerbung

Während die Produktwerbung darum bemüht ist, die in der Rezeption freigesetzten Assoziationen auf die tatsächlichen oder zumindest scheinbaren Vorzüge eines Produktes und den darauf folgenden Kaufakt zu kanalisieren, das heisst eine Lesart gegen einen Kaufentscheid oder gar gegen das Produkt möglichst einzuschränken, so gehört es mit zum Verfahren der Filmwerbung, die Assoziationskette bezüglich des filmischen Inhalts so offen wie möglich zu halten. Spannungserzeugende Elemente dürfen nicht in einer expliziten, erklärenden Darstellung aufgehoben werden. Ein zeitgenössischer Kritiker forderte: «Noch eins: das Plakat 'zieht' nicht nur durch das, was es zeigt, sondern mehr vielleicht noch durch das, was es verschweigt»<sup>497</sup> – die Doktrin, wonach das Plakat «den Beschauer nicht sättigen» dürfe, um eine optimale Werbewirkung zu erlangen, war formuliert und behält ihren Stellenwert bis heute. Was im Vergleich zum Film, der die ganze Geschichte erzählen kann, auf den ersten Blick als mediale Beschränkung der gedruckten Werbung erscheint, wird so in einen werbemässigen Vorteil umgemünzt: in eine nur andeutende und damit spannungsgeladene Darstellung.

Doch wie wurde eine typische werberhetorische Argumentation aus den direkten und assoziativen Verweisen auf das Produkt aufgebaut? Umberto Eco untersuchte in seiner *Einführung in die Semiotik* das von Roland Barthes als «Rhetorik» bezeichnete Gefüge von Konnotationssignifikanten auf dessen visuelle und verbale Register hin. Damit entwickelte er die strukturelle Analyse von Barthes in Richtung einer dynamischen, an der Lektüre orientierten Beschreibung weiter.<sup>498</sup> In seiner Untersuchung visueller Codes in der Werbung führte Eco – neben der ikonischen und ikonografischen – eine tropologische Ebene ein: Sie umfasst diejenigen visuellen Elemente, die sich ähnlich wie verbalrhetorische Figuren verhalten und nur im Hinblick auf einen implizierten Betrachter zu interpretieren sind. Darunter fällt die visualisierte Metapher, wie sie zum Beispiel in der über lange Jahrzehnte praktizierten Gleichsetzung von Rauchgenuss und Freiheit propagiert wurde.<sup>499</sup> Auf der tropologischen Ebene können aber auch völlig neue, reklametypische Metaphern in das von einer Konsumgesellschaft geteilte «Archiv» zirkulierender rhetorischer Figuren eingeführt

---

<sup>497</sup> Paul Davidson, «Das Plakat», in: *Leitfaden* 1924, o. S.

<sup>498</sup> Umberto Eco, *Einführung in die Semiotik*, München 1985<sup>5</sup>, S. 267ff.

<sup>499</sup> Weitere Beispiele werbetypischer visualisierter Metaphern in: Eli Rozik, «Pictorial metaphor in commercial advertising», in: Winfried Nöth (Hg.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin 1997, S. 159–173.

werden. Zum Beispiel der Stellvertreter eines «objektiven» Garanten. Weil die Werbekommunikation nur als Massenkommunikation sinnvoll ist, wird eine solche beispielhafte Person, die ein Produkt anpreist, besonders wichtig: Sie macht das Werbeargument zu einem Argument der Autorität.<sup>500</sup> Sie ist prototypische Vertreterin einer ganzen Gruppe potenzieller Konsumenten und Konsumentinnen, sie wird zum Vorbild des genussversprechenden Konsums. Oder des beruhigten Zähneputzens: Der weiss bekittelte Dr. Best hat die Zahnbürste empfohlen. Damit zielt die Werbung auf den Nachahmungseffekt. Der einzelne Fall wird beispielhaft: Jede und jeder soll sich durch die Werbebotschaft angesprochen fühlen. Diese psychologisch begründete Identifikation mit dem Produkt über eine anpreisende Person wird in der Werbebotschaft «[...] von rhetorischen Kunstgriffen ermöglicht, die das vorgelegte Einzelne konventionell als universal und exemplarisch erkennbar machen».<sup>501</sup>

Auch die Figuren, die in der Filmwerbung auftauchen, haben Vorbild- und Prototypcharakter, und zwar in zweierlei Hinsicht. Die Figurendarstellung verspricht erstens den Adressaten, eine identifikatorische Beziehung mit dem Schauspieler, der Schauspielerin auszuleben. Die Beziehung zwischen Star und Fan etabliert sich über das Image des Stars und instrumentalisiert es zugleich: Der Star ist das stärkste Werbeargument, der Gewinn versprechende Aufhänger jeder Filmauswertung. Die Identifikation mit dem Star, die über die Werbung schon vor dem Kinosaal ihren Anfang nimmt, erstreckt sich über die Visionierung hinaus und garantiert so eine treue Kundschaft. Walter Benjamin interpretierte diese Mechanik 1936 auf Grund der durch die Möglichkeiten massenhafter Reproduktion verloren gegangene Aura folgendermassen: «Der Film antwortet auf das Einschrumpfen der Aura mit einem künstlichen Aufbau der 'personality' ausserhalb des Ateliers. Der vom Filmkapital geförderte Starkultus konserviert jenen Zauber der Persönlichkeit, der schon längst nur noch im fauligen Zauber ihres Warencharakters besteht.»<sup>502</sup> Zweitens geschieht eine Identifikation über die Rolle, die der Star im Film spielt – als Superheld, Diva, Detektiv. Die Aufladung der Figuren mit Elementen der Handlung – meist Genre-Versatzstücken – ist in diesem Sinn nahe liegend: Diese Identifikation unterstützt und kanalisiert die Filmwerbung; sie wird freilich erst im Kinosaal nacherlebt, erleichtert durch die illusionistischen Mittel, die das Erzählfilm perfektioniert hat.

---

<sup>500</sup> Diese rhetorische Figur bezeichnet Eco als «Antonomasie». Eco 1985, S. 274.

<sup>501</sup> Ebd., S. 274.

<sup>502</sup> Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt a. M. 1966, S. 28.

Rhetorische Argumente beziehen sich also in beiden Fällen auf den Wahrnehmungsakt respektive den psychologischen Akt der Identifikation, nicht auf den Film als kommerziell ausgewertetes Produkt. Das Werbeargument für die Ware Film verschwindet hinter den dargestellten Figuren, an die sich die Identifikation knüpfen soll und denen das Publikum erst im Kinosaal zwar je individuell, aber in einer kollektiven Wahrnehmungssituation begegnet. Zuschauerinnen und Zuschauer werden in der Filmwerbung impliziert. Die direkte Ansprache ist eine Leerstelle, die hier nicht gefüllt werden muss, sondern durch das im Plakat mitgemeinte «Kino» übertüncht wird.<sup>503</sup> Das Kino als Stätte des Vergnügens wird dabei nur selten als Bildmotiv gezeigt, und zwar dann, wenn es sich wie in der Frühzeit seiner Mittel vergewissern muss. Einige wenige frühe Plakaten zeigen, wie ein prototypisches Publikum den Wahrnehmungsakt stellvertretend für die unschlüssigen Betrachter vollzieht, zum Beispiel auf dem Plakat zu *Das Ende* (D 1912). Solche Figurationen, welche die Leinwand, den Zuschauerraum oder den Projektionsstrahl abbilden, sollen in der frühen Stummfilmzeit die soziale Praxis des Filmesehens etablieren und ebenso später, als mit der Tonspur ein neues ästhetisches Element die Rezeption verändert hat, etwa im deutschen Plakat zum französischen Film *Le Roi des Resquilleurs / Der König der Nassauer* (F 1931). Der Hinweis auf die technische Vermittlung findet sich allerdings nur in Einzelfällen, etwa dann, wenn die Metaebene des Wahrnehmungsaspekts als interessant genug erachtet wurde, wenn also auf die «Mechanik» des Kinos verwiesen werden sollte.<sup>504</sup> Als Formel hat sich dieses Argument nicht bewährt.

Weiter beschreibt Eco eine topische Ebene, welche die kulturspezifischen Prämissen der visuellen Argumentation von Werbebotschaften umfasst. Gemeint sind damit die von einer Gemeinschaft geteilten Überzeugungen, welche die Interpretation visueller Zeichen regeln; zum Beispiel diejenigen, die einer Werbeanzeige für Säuglingspflege zu Grunde liegen: Die Interpretation des Bildes einer jungen Frau mit Baby auf dem Arm basiert auf dem gängigen Vorstellungsbild von einer Mutter, die ihr Kind umsorgt. Auf der enthymematischen Ebene, welche die eigentliche Gliederung der visuellen Argumentation enthält, findet nach Eco die rhetorische Argumentation und die Verflechtung zwischen bildlicher Darstellung und sprachlicher Aussage statt. Im genannten Beispiel steht das Bild der Frau für den Bedeutungsgehalt «junge Mutter», und als solche wird sie mit dem Produktnamen verknüpft. Bild und Text implizieren die Schlussfolgerung: Eine treusorgende Mutter pflegt ihr Kind mit

---

<sup>503</sup> Zu den Aktivierungsprinzipien von Filmtiteln vgl. Schreitmüller 1994, S. 87ff.

<sup>504</sup> So zeigen auch amerikanische Plakate, die in den Fünfzigerjahren für 3-D-Filme werben, das Motiv des Kinosaals sowie ein Publikum, das auf die verstärkte Wirklichkeitsillusion reagiert. Vgl. Meret Ernst, «Schaulust vor dem Kino. Filmplakat und Kinoarchitektur», in: *Kunst+Architektur in der Schweiz* 3(1996), S. 290-297, S. 295f.

dem prominent genannten Produkt, und im Umkehrschluss, auf den die Werbung mit Bedacht abzielt: Eine Frau ist nur dann eine gute Mutter, wenn sie ihr Kind mit diesem Produkt pflegt.

Anders als in der Produktwerbung, welche die rhetorische Argumentation an das möglichst attraktiv vorgestellte Produkt und dessen Konsum bindet, beziehen sich in der Filmwerbung allgemeine Überzeugungen, welche die Interpretation von visuellen Zeichen regeln, nicht auf den Konsum eines Produkts, sondern auf das Wahrnehmungserlebnis einer filmischen Geschichte. Die enthymematischen Felder, die in der Filmwerbung abgerufen werden, sind deshalb immer an die Erzählebene gebunden. Sie sind da zu kartieren, wo es um die Konflikte gesellschaftlicher Werte geht: um Geschlechterrollen, Glücksvorstellungen, um Religion und Macht, um Gut und Böse. Auch hier zielt die Rhetorik der Filmwerbung auf die Identifikation der Adressaten mit den über die Figuren vermittelten Inhalten und mit der Doppelfiguration Filmfigur–Star. Je nach Filmgenre sollen sich die Adressaten in ihren Wertvorstellungen gestützt sehen oder Lust aus dem In- Frage- Stellen ethischer Normen gewinnen. Dabei basiert die Werberhetorik letztlich auf der psychologischen Identifikation mit dem Dargestellten, deren Einlösung aufgeschoben wird – erst im Kinosaal findet sie durch die Visionierung des Films ihre Erfüllung (Abb. 4.5).

#### *Auf falscher Bahn* (D 1912)

Der Blick fällt in ein bürgerlich ausgestattetes Schlafzimmer, das offensichtlich einer Frau gehört – ein Nähtischchen vor dem Fenster, darauf Blumen und ein Körbchen mit Strickzeug, dahinter ein Bett, an dessen Kopfende das oval gerahmte Porträt eines stattlichen Herrn mit Schnurrbart hängt. Die dramatische Szene spielt sich im Vordergrund ab: Eine junge Frau kniet schräg hinter einer älteren, die ihr graues Haupt senkt und verbittert vor sich hin starrt. Der Titel des Films – «Auf falscher Bahn» – schwebt als Motto in schattierten Buchstaben drohend über der intimen Szene. Die Kombination von Bild und Titel suggeriert das klassisch gestaltete Eingeständnis einer Schuld, die ihre Ursache im Fehlverhalten der offensichtlich um Vergebung bittenden jungen Frau haben muss. Ihre pathetische Geste steht in Widerspruch zum biedermeierlich anmutenden Interieur. Das Verhältnis zwischen den beiden Frauen ist hierarchisch gegliedert und mag eines von Mutter zu Tochter oder von Hausdame zu Dienstmädchen sein. Das Bildmotiv festigt gleichsam die Bedeutung des Titels: Dargestellt wird nicht so sehr das «Auf-die-falsche-Bahn-Kommen», als die Situation nach dem Fehlverhalten, zu dem das Bildmotiv weiter nichts aussagt. Der unausgesprochene Schluss ist: Einmal auf die falsche Bahn geraten und die Autorität – Mutter, Hausdame – missachtet, nützt alles Flehen nichts, das bittere Ende kann nur durch eine schicksalhafte Fügung abgewendet werden. Als Antonomasie – die

dargestellten Frauen als Prototypen weiblicher Rollenmuster – richtet sich die Botschaft an ein weibliches Publikum. Die Werbebotschaft bindet mit diesem Bild den Film in einen der früh ausgebildeten Genre-Zusammenhänge, nämlich des Melodramas<sup>505</sup>, das sich an die Zuschauerin richtete und tendenziell traditionelle Rollenmuster festigte.

Eco schliesst aus der Untersuchung der bild- und textrhetorischen Argumentation von Werbebotschaften auf eine wertkonservative Haltung des Systems Werbung. Sie bestätige in erster Linie die Erwartungen und Vorurteile eines Zielpublikums, auch wenn Letztere falsch seien, und sie betone die Ideologie des Konsums<sup>506</sup>: Erst in der suggerierten Kaufhandlung und im (wiederholten) Konsum erfülle sich ihre Rhetorik. Allerdings, und das macht die Analyse von Werbebotschaften spannend, sind die enthymematischen Felder, die Art und Weise, wie sich Bild- und Textelemente zu einem Werbeaufruf verbinden, so komplex, dass kaum alle möglichen Konnotationen auf einen zerstreuten Blick hin – und oft nicht einmal in einer sorgfältigen Analyse – erkannt werden. In diesem Fall, so Eco, werde die Wirksamkeit einer Anzeige oder eines Plakats nur durch die Tatsache gerettet, dass in einer Art emblematischen Lektüre auf sie reagiert wird: «In diesem Falle ginge man von der Argumentation zur Emblematisierung über. Die Anzeige würde nicht die Gründe darlegen, warum man sich auf eine bestimmte Art verhalten soll, sondern sie würde eine Fahne, ein Stemma exponieren, auf das man durch Konvention auf eine bestimmte Art reagiert.»<sup>507</sup>

Die Voraussetzungen und Folgen des Konsums werden in der Werbung nicht hinterfragt – auch eine selbstbezügliche Ironisierung unterstützt letztlich die entsprechende Botschaft. Einfachere und schneller durchschaubare Strategien der Überredung oder Klischeebildung bilden den Normalfall. Auch eine raffiniertere Werbung mit einer komplexen Rhetorik, die ungewohnte Metaphern mit frappierenden Werbesprüchen kombiniert, verlässt sich darauf, dass die Lektüre eines vorgängig definierten Zielpublikums berechenbar bleibt, weil sie Konventionen folgt, und dass auf diese Weise dessen schnelle und zerstreute Wahrnehmung kompensiert wird. Nicht einer überprüfbaren Argumentation, sondern der rhetorischen Wirksamkeit wird aus einsichtigen Gründen der Vorzug gegeben, so auch in der frühen Filmwerbung. Die «emblematische Lektüre» hängt wesentlich von der Fähigkeit ab, die Genrezugehörigkeit des beworbenen Films mit entsprechenden Bildmotiven zu vermitteln. Dabei verbreitet sie nicht nur vorgegebene Genres, sondern definiert und festigt diese auch.<sup>508</sup> Dies wird durch die Darstellung genretypischer Figuren erreicht, die als Kürzel und Garanten

---

<sup>505</sup> Zur Definition des deutschen Melodramas als reaktionäres, das emanzipatorische Potenzial des Kinos negierendes Genre vgl. Schlüppmann 1990, S. 62ff.

<sup>506</sup> Eco 1985, S. 290f.

<sup>507</sup> Ebd., S. 291.

<sup>508</sup> Vgl. dazu Kapitel 7, S. 210ff.



für bekannte Genreinhalte dienen: Detektiv oder trauernde Mutter, Abenteuerfilm oder Melodrama – die Figuren leisten wirksame Orientierungshilfe in Bezug auf den Erzählinhalt.

#### 4.4 Medienwechsel: die gestalterische Herausforderung der Filmwerbung

Die Möglichkeit, dass das potenzielle Kinopublikum emblematisch reagiert, indem es an viel versprechenden Filmtiteln, an den Zeichen einer etablierten Genrekonvention oder an den Bildern von Filmstars hängen bleibt, ist immer gegeben. Um eine wirklich erfolgreiche Werberhetorik zu formulieren, deren Erfüllung rein virtueller Art ist, spielen Faktoren wie ästhetisches Interesse, der Wunsch nach Unterhaltung oder sexuelles Begehren eine zentrale Rolle. Diese Faktoren binden die Werbebotschaften in einen grösseren Zusammenhang, der ebenso kulturhistorisch wie individualpsychologisch aufzuschlüsseln ist: «Mit anderen Worten: begehrt man eine Sache, weil man kommunikativ dazu überredet wird, oder akzeptiert man kommunikative Persuasionen in Bezug auf diejenigen Sachen, die man schon beehrte?»<sup>509</sup> Die Frage nach der Wirksamkeit von Werbung stellt sich damit im Hinblick auf das Zusammentreffen von Formulierung und Lektüre, von Gestaltung und Rezeption, kurz: von der auf Wirkung bedachten Ästhetik. Diese ist wesentlich geprägt durch den Medienwechsel, der zwischen beworbenem Gegenstand und Werbemitteln stattfindet.

Beide erwähnten Prinzipien der Werbung – die semantische Einheit von Bild- und Textelementen wie die wirksame Rhetorik – gelten sowohl für Produkt-, Kultur-, Dienstleistungs- und politische Werbung wie für die Filmwerbung, auch wenn sie je nach Vorgabe des «Produkts» gestalterisch unterschiedlich umgesetzt werden. Doch anders als etwa in der Produktwerbung oder der politischen Propaganda verweist die Filmwerbung auf den Film als abgeschlossene ästhetische Struktur, die sich für die «Konsumenten» erst in der Rezeption entfaltet. Sie etabliert damit ein besonderes Verhältnis zwischen dem beworbenen Gegenstand und dem Werbemittel selbst, das heisst der in Aussicht gestellten, synästhetisch wahrzunehmenden, filmischen Äusserung, sowie dem Werbemittel, das mit einem oder mehreren Bildmotiven auf die im Film erzählte Geschichte verweist. In dieser «Bild-Text-Beziehung» übernimmt der Film die Rolle des umfassenden «Textes»<sup>510</sup>, während das Werbemittel als Bild verstanden werden kann, das diesen Text illustriert. Die ästhetische Besonderheit liegt in der Art und Weise, wie die filmische Vorlage in das Werbemittel

---

<sup>509</sup> Eco 1985, S. 291.

<sup>510</sup> In Anlehnung an einen offenen Textbegriff, der alle kulturellen Äusserungen, Systeme und Verständigungsstrukturen subsumiert. Manfred Pfister, «Konzepte der Intertextualität», in: Ulrich Broich, Manfred Pfister (Hgg.), *Intertextualität, Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*, Tübingen 1985, S. 1–30, S. 5, S. 13.

übertragen wird. Gesucht ist demnach ein Interpretationsmodell, das über die motivische Bestimmung des Dargestellten hinausweist sowie die Modalitäten der Übertragung analysiert, und zwar sowohl hinsichtlich Produktion als auch Rezeption.<sup>511</sup>

Der wechselseitigen Lektüre des Textes durch das Bild und des Bildes durch den Text<sup>512</sup> – mithin der Filmwerbung durch den Film und des Films durch die Filmwerbung – gilt das weitere Untersuchungsinteresse. Wie die Lektüre einer literarischen Vorlage durch das illustrierende Bild beeinflusst wird, so wirkt die Filmwerbung auf die Filmrezeption, und zwar in dreifacher Weise – vor, während und nach der Visionierung. Zeitlich und räumlich «vor dem Kino», verlocken Werbemittel dazu, den Film mit eigenen Augen zu sehen. Weiter werden Erwartungshaltungen in Bezug auf die filmische Geschichte, auf die Charaktere sowie das Kinoerlebnis modelliert, und schliesslich ruft Filmwerbung den Film wieder ins Gedächtnis zurück – sie wird zum Sammelobjekt, das ihn in materialisierter Form ständig abrufbereit hält.

Die formale Umsetzung dieser komplexen Beziehung zwischen dem einzelnen Film, der Ursache und Vorgabe für das Werbemittel, und dem Werbemittel selbst, lässt sich mit dem Konzept des Gedächtnisbildes<sup>513</sup> präziser fassen. Es umschreibt die Tatsache, dass ein Text nicht Wort für Wort, ein Film nicht Einstellung für Einstellung in ein anderes Medium übertragen werden kann. Vielmehr verdichtet sich die Lektüre oder die Visionierung erst in einem diffusen Gedächtnisbild, um anschliessend in das jeweilige Medium übertragen zu werden.<sup>514</sup> Das Gedächtnisbild schiebt sich zwischen die Rezeption und deren Umsetzung in ein anderes Medium. In ihm werden konnotative Lücken, die ein Text oder ein Film nicht oder nur schlecht schliessen kann, visuell und textinterpretierend gefüllt. Daraus folgt freilich nicht, dass das Bild informativer ist als die Sprache: Ein Text kann etwa psychologische Beschreibungen in einem Detailreichtum liefern, den das Bild nie so präzise erbringen kann und die in anderen Medien oder künstlerischen Stilen gar nicht formuliert werden könnten. In ähnlicher Weise lassen sich subjektive Empfindungen der Charaktere nicht denotieren,

---

<sup>511</sup> Diese Anforderung wird beispielhaft eingelöst in Meyer Schapiro, *Words and Pictures: On the Literal and the Symbolic in the Illustration of a Text*, Den Haag 1973.

<sup>512</sup> Auf dieses grundlegende Interesse Schapiros verweist Hubert Damisch, «La Peinture prise au mot», in: *Critique* 370 (1978), S. 274–290, S. 287.

<sup>513</sup> Schapiro beschreibt diese Zwischenstufe als «memory image». Renate Lachmann führte das Konzept des Gedächtnisraumes ein, der zwischen den Texten entsteht und deren Lektüre produktiv werden lässt: «Das Gedächtnis des Textes ist seine Intertextualität.» Renate Lachmann, *Gedächtnis und Literatur*, Frankfurt a. M. 1990, S. 35.

<sup>514</sup> Das Medium Film provoziert diese Gedächtnisleistung: «Renoir's film is impactful not just on each actual occasion of presentation but in its insistent return between such occasions via particular memory images of it.» Edward S. Casey, «The Memorability of the Filmic Image», in: *Quarterly Review of Film Studies* 2 (1981), S. 241–264, S. 242.

sondern nur durch filmische Gestaltungsmittel oder das Schauspiel konnotieren. Das Medium Film und die besonderen Rezeptionsbedingungen im Kino lassen das Modell des Gedächtnisbildes für die Erklärung des vorliegenden Problems der Filmwerbung noch interessanter werden: Die schnelle Bildabfolge und eine die Gedächtnisleistung verstärkt fordernde Signifikation verunmöglichen es, einzelne Sequenzen direkt in die Darstellungsregister der Filmwerbung zu übertragen. Zudem kann Gesehenes nicht präzisiert werden; ein punktuelles «Zurückblättern» ist im Kino nicht möglich. Erst am Schluss der Vorführung setzt sich das Gesehene und verdichtet sich assoziativ in ein Gedächtnisbild.

#### 4.4.1 Räumlich und zeitlich bestimmte Darstellungsformen

Seine Bedeutsamkeit erhält das Konzept des Gedächtnisbildes vor allem dank des Medienwechsels, den die Filmwerbung zwischen Film und Gebrauchsgrafik bewältigen muss. Dieser umschreibt die Besonderheit und die Herausforderung der Gestaltungsaufgabe gedruckter Filmwerbung. Der Wechsel der Ausdrucksform tangiert immer auch die Form des Inhalts: «*Ausdruck* und *Inhalt* sind die beiden Komponenten eines jeden Textes. Dem *Ausdruck* entspricht der sinnlich wahrnehmbare Teil, dem *Inhalt* die dem *Ausdruck* zugeordneten kognitiven Vorstellungen. *Ausdruck* und *Inhalt* sind im Gegensatz zu den entsprechenden Konzepten Saussures, *signifiant* und *signifié*, nicht an das Zeichen gebunden.»<sup>515</sup> Je grösser die Differenz der beiden in ein ästhetisches Verhältnis gesetzten Zeichensysteme, desto leichter resultiert aus einer inhaltlich neutralen Übersetzung eine interpretierende Übertragung der Vorlage.

Thematisierte und kommentierende Übertragungen sowie die Sichtbarmachung der Vorlage in der Übertragungsarbeit spielen nicht nur im literarischen Bereich, sondern auch zwischen Bildmedien eine wichtige Rolle. Zielt eine Reproduktionsfotografie darauf, ein Gemälde neutral, das heisst möglichst ohne Veränderung der optischen Information in einem anderen Medium zu vervielfältigen, so trägt die malerische Interpretation etwa von Skulptur oder Architektur die Reflexion auf diesen Medienwechsel meist in sich. Formen einer thematisierten Übertragung können in der bildenden Kunst dort vermutet werden, wo die Problemstellung anderer Gattungen aufgenommen wird. Die gemalte Skulptur als Bildmotiv und die Thematisierung dieser Übertragung in der Grisaille-Malerei wären in diesem Zusammenhang als Beispiel anzuführen.<sup>516</sup> Auch die Überwindung der Zweidimensionalität der Malerei durch optische Mittel antwortet auf die Herausforderung der Skulptur, wenn

---

<sup>515</sup> Felix Thürlemann, *Vom Bild zum Raum. Beiträge zu einer semiotischen Kunstwissenschaft*, Köln 1990, S. 182.

<sup>516</sup> Vgl. etwa Rudolf Preimesberger, «Zu Jan van Eycks Diptychon der Sammlung Thyssen-Bornemisza», in: *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 4 (1991), S. 459–489.

beispielsweise fiktive Spiegel einer gemalten Skulptur oder Figur ihre Körperlichkeit zurückgeben, indem sie uns einen Blick von allen Seiten erlauben.

Ein solcher Medienwechsel zwischen Vorlage und ausgeführtem Bild bestimmt auch die Gestaltung der Filmwerbung, wobei die beiden Ausdrucksformen sehr unterschiedlich sind. Die Diegese eines Films setzt sich zusammen aus einem Erzählraum und dessen Vermittlung mit visuellen und akustischen Mitteln, die einer bestimmten filmhistorischen Entwicklungsstufe entsprechen. Film ist in diesem Sinn eine multimediale Ausdrucksform.<sup>517</sup> Dieser Vielzahl von Einstellungen steht ein Bildmotiv oder die Zusammenstellung einer beschränkten Anzahl von Bildmotiven in der Filmwerbung gegenüber. Zwar kann auch das Filmplakat mit seiner Kombination von Bild und Schrift als multimedial bezeichnet werden,<sup>518</sup> doch fehlen ihm die akustischen und temporalen Mittel, die für den Film wesentlich sind. Der intermediale Bezug zwischen den beiden hybriden Medien wird dadurch bestimmt, wie die sukzessive Erzählform des Films in die statische Zweidimensionalität einer Werbegrafik umgesetzt wird. Von zentraler Bedeutung ist diese Frage seit jeher für die Übertragung eines sprachlich formulierten Textes in ein Bildmedium. Hier wie dort vollzieht sich ein Medienwechsel – von der Sprache und vom Film in ein statisches Bildmedium, von einer Zeitkunst in eine Raumkunst.

#### 4.4.2 Exkurs: Zeitkunst und Raumkunst

Die noch heute geläufige, wenn auch im Zeichen neuer Medientechnologien zunehmend fragwürdige Gegenüberstellung von Zeit- und Raumkünsten geht auf die Kontroverse um den Status der einzelnen Künste zurück. Zu Beginn der Neuzeit wurde dieser Streit von der um Legitimierung als *ars liberalis* kämpfenden Malerei ausgelöst und mit einigem rhetorischen Aufwand ausgefochten. Mit dem Kampfruf des *ut poesis pictura* wollten die Maler zum Ausdruck bringen, dass ihre Kunst das Gleiche wie die höhergestellte, freie Poesie vermag: Malerei sei der Poesie ebenbürtig, weil sie ebenso die Kraft zur Erfindung habe, zur Visualisierung dessen, was nicht ist.<sup>519</sup> Die dazu unabdingbare malerische Erfindungskraft, die *invenzione*, wurde auf zwei Grundlagen zurückgeführt. Einerseits basierte sie auf dem

---

<sup>517</sup> Bereits für den Stummfilm gilt, dass die filmische Aussage in diesem Sinn nicht homogen, sondern synkretisch ist. Roman Jakobson, «Language in Relation to other Communication Systems», in: ders., *Selected Writings*, Bd. 2, Den Haag 1971, S. 697–708, S. 705.

<sup>518</sup> Vgl. dazu Aage A. Hansen-Löve, «Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst – am Beispiel der russischen Moderne», in: Wolf Schmid, Wolf-Dieter Stempel (Hg.), *Dialog der Texte*, Wien 1983, S. 291–360, S. 321.

<sup>519</sup> «E perché la pittura è propria poesia, cioè invenzione, la qual fa apparere quello che non è [...]» Paolo Pino, *Dialogo della Pittura* (1548), in: Paola Barocchi, *Trattati d'Arte del Cinquecento Fra Manierismo e Controriforma*, 3 Bde., Bari 1960–62, Bd. 1, S. 115f.

*ingegno* des Malers und andererseits auf dem Material der Geschichte.<sup>520</sup> Die Erfindungskraft garantierte im Idealfall, dass das dargestellte Geschehen als der einzig richtige Ausdruck einer historischen Tat erschien. Die Darstellung eines Ereignisses hing also nicht nur von der Wiedergabe seiner Faktizität ab, sondern auch von seiner einsichtigen und überzeugenden Gestaltung. Die Malerei stand damit vor dem Problem, die Ereigniskette, welche eine historische Gegebenheit aufbaut, in einem statischen Bildmedium wiederzugeben. Was der fließenden Erzählweise der Dichtung selbstverständlich war, musste in der Malerei in Form von Darstellungskonventionen erst erarbeitet werden. Die Maler konzentrierten sich vor allem auf die simultane Darstellung sukzessiver Ereignisse und auf die gemalte Bewegungssillusion, um den zeitlichen Verlauf eines Geschehens in die Diegese des Bildes einzuschließen. Die dadurch entwickelte visuelle Zeitmetaphorik stellte an das Verständnis der Betrachterinnen und Betrachter gewisse Anforderungen. So mussten etwa die simultane Darstellung von Ungleichzeitigkeit, die unvollendete Aktion oder Zeitsymbole wie Sanduhr, Totenschädel, Teile der Vanitas-Ikonographie und anderes als Darstellungsmöglichkeiten für Zeit, Dauer und zeitlicher Abfolge erkannt werden.<sup>521</sup> Einerseits verliessen sich die Künstler dabei auf das enthymematische Wissen ihrer Auftraggeber und ihres Publikums über die kanonischen Erzählungen, andererseits sollte die Zeitdimension als solche im Bild selber sinnhaft dargestellt werden. Eine Möglichkeit stellte die Auswahl des Lessingschen «fruchtbaren Augenblicks»<sup>522</sup> dar, des prägnanten und für das gesamte Ereignis signifikanten Moments, wie er zum Beispiel in der Abbildung handelnder Personen sichtbar gespiegelt werden konnte. Zeitliches Geschehen sollte sich entsprechend im ausdrucksstark dargestellten Körper abbilden, der damit als interpretative Instanz der Geschichte auftrat. Für das Historienbild hatte bereits Leon Battista Alberti Variationen der Bewegungsdarstellung gefordert mit dem Ziel, mittels der Körperbewegung das transitorische Moment des «noch nicht» und des «eben gewesen» als Bildaussage mit darzustellen.<sup>523</sup>

Lord Shaftesbury schlug vor, die Darstellung der Körperbewegung gleichsam als Zeitadverb zu deuten und malerisch umzusetzen. Dabei wurde der Körper in zeitverschobene Reaktionszonen gegliedert: Im Epizentrum lag der – nicht darstellbare – Geist, der die Reaktion auf ein drohendes oder bereits stattgefundenes Ereignis an den Körper

---

<sup>520</sup> «Per quello che s'è detto appare che la invenzione vien da due parti: dalla istoria e dall'ingegno del pittore.» Lodovico Dolce, «Dialogo della Pittura intitolato l'Aretino» (1557), in: Paola Barocchi, *Scritti d'arte del Cinquecento*, 3 Bde., Mailand 1971–1977, Bd. 1, S. 296.

<sup>521</sup> Hans Holländer, «Augenblicksbilder», in: Christian W. Thomsen, Hans Holländer (Hgg.), *Augenblick und Zeitpunkt, Studien zur Zeitstruktur und Zeitmetaphorik in Kunst und Wissenschaften*, Darmstadt 1984, S. 175–197, S. 178f.

<sup>522</sup> Gotthold Ephraim Lessing, *Lakoon oder über die Grenzen der Malerei und Poesie* (1766).

<sup>523</sup> Leon Battista Alberti, «Über die Malerei», in: Hubert Janitschek (Hg.), *L. B. Alberti – Kleine kunsttheoretische Schriften*, Wien 1877, S. 116f.

weiterzugeben hatte. Seine ihm näher liegenden, sichtbaren und ausdruckshaften Körperteile wie Augen, Mund- und Stirnmuskeln reflektieren diesen unmittelbarer, während der Rest des Körpers, die Gliedmassen, langsamer, gleichsam in verebbenden Wellen, auf den Geist reagierten.<sup>524</sup> Körpertorsionen und unterschiedliche Spannungszustände zeugen von der Auffassung einer im Körper und in der Körperdarstellung objektivierbaren Zeitlichkeit. Damit erschloss sich die Möglichkeit, nicht nur die fiktive, mechanische Bewegung, sondern ebenso verschiedene subjektive Wahrnehmungs- und Imaginationszeiten anschaulich zu vermitteln. Die Erinnerung an das zurückliegende Geschehnis und die Voraussage kommender Ereignisse verlängerte solcherart den dargestellten Zeitpunkt in die Zukunft und in die Vergangenheit der Bilderzählung – und zwar nicht nur mit dem Verweis auf die als bekannt vorausgesetzte Handlung<sup>525</sup>, sondern je nach Kompetenz des Malers auch mit der Darstellung ausdruckshafter, zeitlich gemeinter Körperbewegung.

Der in der Zeit verlaufende Wahrnehmungsprozess und die Möglichkeit, diesen bildproduktiv einzusetzen, existiert unabhängig vom Verweis auf die Vorlage einer ausserbildlichen Erzählung. Die immer zeitlich verlaufende Wahrnehmung widerlegt die traditionelle Annahme, dass die so genannten Raumkünste nur durch die geschickte Wahl des *punctum temporis* Zeit ins Bild zwingen und dass allein die Zeitkünste das Fliessen der Zeit adäquat darstellen könnten. Auch Bilder haben eine Zeitstruktur, die unabhängig von der dargestellten Zeit in ihrem Darstellungssystem verankert ist. Sie ist es, welche die bildende Kunst als Form einer temporal strukturierten Erfahrung bestimmt.<sup>526</sup> Als solche steht sie in einem wechselseitigen Verhältnis zu den historisch bedingten Ausdrucksformen und den wechselnden Anforderungen, die an die Darstellung von Zeitlichkeit gestellt wurden. Im neunzehnten Jahrhundert bekam diese Darstellung einen neuen Stellenwert, gefördert und gefordert durch die Entwicklung neuer, technisch hergestellter Bilder, die auf die Malerei zurückwirkten. Mit dem steigenden Interesse an der künstlerischen Bewältigung des zeitlich aufgeladenen Augenblicks verschärfte sich auch das Tempo der Bildproduktion und umgekehrt. Skizze und skizzenhafte Malweise bekamen einen neuen Stellenwert, die Referenz auf eine Ereigniskette wurde immer mehr von der Darstellung einer Wahrnehmungszeit verdrängt. So hiess es etwa, Delacroix male nicht das Schwert, sondern

---

<sup>524</sup> Vgl. Ernst H. Gombrich, «Moment and Movement in Art» (1964), in: ders., *The Image and the Eye. Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation*, Oxford 1982, S. 40–62, S. 42.

<sup>525</sup> Vgl. James Harris, *Discourse on Music, Painting and Poetry* (1744): «[...] in a Story well known the Spectator's Memory will supply the previous and the subsequent... [This] cannot be done where such Knowledge is wanting.» Zit. nach Gombrich, «Moment and Movement in Art», in: ders. 1982, S. 42.

<sup>526</sup> Gottfried Boehm, «Bild und Zeit», in: Hannelore Pafflik (Hg.), *Das Phänomen Zeit in Kunst und Wissenschaft*, Weinheim 1987, S. 1–23, S. 20ff.

das Aufblitzen der Klinge, nicht das Auge, sondern den Blick.<sup>527</sup> Er konzentrierte sich weniger auf die Wiedergabe des dramatischen Moments als auf eine neue Malweise, die – dem flüchtigen Moment angemessen – Ausdruck höchster Erregung zu sein schien. Dazu eignete sich Delacroix alle maltechnischen Mittel an, um einen Eindruck möglichst schnell auf die Leinwand zu bannen. Oder, wie Baudelaire pointiert formuliert, um fähig zu sein, einen sich aus dem vierten Stock stürzenden Mann zu skizzieren, bevor er unten aufschlägt.<sup>528</sup>

In diesen Jahren entwickelte sich die Fotografie als neues, technisch immer schnelleres Medium, um in der analogen Sichtbarmachung der Welt den Zeitfluss einzufrieren, gelebte Zeit als vergangene festzuhalten.<sup>529</sup> Fotografie und bald auch der Film wurden als Spuren einer vergangenen, im Medium wieder aktualisierten, zeitlich strukturierten Wirklichkeit interpretiert: In der fotografischen Aktualisierung von Vergangenheit sehe man sich gleichzeitig als zukünftigen Toten; die Fotografie werde zum Ort der eigenen, vorgängig erlebten Auferstehung – aus der Perspektive eines bereits erfüllten Ganzen. Roland Barthes teilte mit André Bazin diese religiös bestimmte Auffassung des fotografischen respektive filmischen Bildes als einer Reliquie, welche die eigene Lebenszeit überdauert. Diese Position eines ontologischen Realismus<sup>530</sup>, die freilich von der Prämisse einer absoluten Unbestechlichkeit der Kamera ausgeht, barg für die Filmtheorie ein Dilemma. Der Film registriert nicht nur Gewesenes, sondern konstruiert mit seinen Mitteln auch einen aktuellen, ausserhalb der Realität stehenden und zeitlich strukturierten Illusionsraum. Zwischen Referent und Filmbild schiebt sich ein komplexes Zeichensystem, das *Als ob* des filmischen Apparates: Film ist zwar genetisch gesehen «Lichtschein des Vergangenen» – als solcher wird er aber in der Rezeption erst durch die zeitlich bestimmte Wahrnehmungserfahrung, durch Voraussage- und Gedächtnisleistungen, aufgebaut. Damit wird auch hier Zeitlichkeit immer als konstruierte und in der Rezeption erlebte Zeit erfasst.

Während die Kategorie Zeit nur in wenigen kunsthistorischen Studien<sup>531</sup> explizit behandelt wird, muss sie in der Filmanalyse als Grundvoraussetzung der filmischen Ausdrucksform mitbedacht werden. Diese wird wesentlich durch die Spannung zwischen einer übergreifenden Geschichte und dem tatsächlich Gezeigten bestimmt. Filmisch erzählte Zeit kann vielfältig variiert werden: Sprünge in Vergangenheit, Gegenwart und fiktive Zukunft

---

<sup>527</sup> Théophile Gautier, «M. Eugène Delacroix», in: *Moniteur Universel*, 21.5.1859, zit. nach Wolfgang Drost, «L' instantanéité. Schönheit, Augenblick und Bewegung in der Malerei von David bis Duchamp und in der frühen Photographie», in: Thomsen, Holländer (Hgg.) 1984, S. 349–360, S. 351.

<sup>528</sup> Charles Baudelaire, «L' œuvre et la vie d' Eugène Delacroix», in: *Œuvres complètes*, Bd. 2, Paris 1976, S. 746f. Zit. nach Drost in: Thomsen, Holländer (Hgg.) 1984, S. 352.

<sup>529</sup> Roland Barthes, *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*, Frankfurt a. M. 1989, S. 86ff.

<sup>530</sup> André Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma?* Paris 1958, 1962, 2 Bde.

<sup>531</sup> Boehm 1987, Anm. 1 gibt eine Aufzählung bisheriger Untersuchungen zum Thema.

sind ebenso mögliche und selbstverständliche Erzählmittel wie Ellipsen in der chronologischen Abfolge. Die Differenzierung zwischen den Ereignissen einer Geschichte und der Art und Weise, wie diese Ereignisse präsentiert werden, geht zurück auf die grundlegende terminologische Differenzierung, welche die russischen Formalisten zwischen «Fabula» und «Syuzhet» getroffen haben.<sup>532</sup> Diese Unterscheidung macht darauf aufmerksam, dass eine Geschichte nie lückenlos erzählt werden kann. Auslassungen werden vom Publikum mit Vermutungen oder Hypothesen überbrückt, die im Lauf der Erzählung offen bleiben, sich bestätigen oder widerlegt werden. Die Geschichte ist somit ein imaginäres Konstrukt, das zwischen zwei oder mehreren Ereignissen eine chronologische und kausale Beziehung aufbaut, welche im Plot dargestellt wird. Die zeitliche Ordnung und der filmische Raum situieren die Ereignisse in einem mehr oder weniger konsistenten Referenzrahmen. Auch der filmische Stil ist ein Mittel, die Ereignisse zu situieren. Zusammen mit Genre-Konventionen beeinflusst er die Lektüre des stets fortschreitenden Films.

Im Umgang mit den Kategorien Zeit und Raum lässt sich seit einiger Zeit eine Verschiebung feststellen. In der Kunstgeschichte gilt der Raum als wichtigste Anschauungsform, prominent seit der Entwicklung der Zentralspektive – mit dem Resultat, dass Fragen zur Zeitstruktur eines Werks in den Hintergrund gedrängt oder als ikonografisches Moment verhandelt wurden. Das Interesse an zeitlich geprägten Bildstrukturen erwachte mit der Auflösung des einheitlichen Bildraums in den Avantgarden der klassisch gewordenen Moderne und in dem Mass, wie Wahrnehmungsvorgänge und produktionsästhetische Fragestellungen studiert wurden. In der Filmwissenschaft gewinnt die Frage nach dem Stellenwert der Kategorie Raum und der Verwandtschaft des Films mit der «Raumkunst» Malerei neue Aktualität, und zwar in dem Verhältnis, wie räumlich strukturierte Erzählformen des modernen Romans von Filmregisseuren aufgenommen wurden und sich das Kino seines möglichen Endes im Zeichen elektronischer Bildmedien bewusst wird.<sup>533</sup> In Untersuchungen zur Bildhaftigkeit von Film wird vermehrt die Verräumlichung des visuellen Materials betont; im Zusammenhang mit digitalen Nachbearbeitungs-Techniken kann von einem Paradigmenwechsel weg von der Zeitachse hin zur Räumlichkeit gesprochen werden. Das von Gilles Deleuze theoretisierte «Bewegungsbild» als äusserliche Möglichkeit, durch filmisches Tempo und motorische Aktivität der handelnden Figuren einen meist narrativ begründeten Zeitverlauf darzustellen, wird im zeitgenössischen Autorenkino mit einem – auch gerade durch räumliche Qualitäten definierten – «Zeitbild» ergänzt und gewissermassen

---

<sup>532</sup> David Bordwell, *Narration in the Fiction Film*, London 1985, S. 49.

<sup>533</sup> Jacques Aumont, «Projektor und Pinsel. Zum Verhältnis von Malerei und Film», in: *Montage/av* 1 (1992), S. 77–89, S. 78.



überholt.<sup>534</sup> Die seit der Renaissance entwickelten malerischen Lösungen der Zeitdarstellung führten hin zur komplexen Verschränkung von Zeit und Raum in den analogen und digitalen Bildmedien, vom *punctum temporis* der Fotografie und der malerischen Abstraktion hin zum Einswerden von Darstellungs- und Ereigniszeit in den Medien der Virtual Reality.

Die Feststellung, dass es auch in statischen Bildmedien – in Malerei, Fotografie oder Grafik – zusätzlich zur dargestellten eine in der Rezeption wirksame, sinnhafte Zeit der Darstellung gibt, wurde im ökonomisch bestimmten Zusammenhang der Filmwerbung kaum je produktiv eingesetzt – mit wenigen Ausnahmen, in denen die gleichfalls zeitraffenden und verräumlichenden Verfahren der filmischen Montage als Gestaltungselement in die Plakatgrafik übertragen wurden. So paraphrasierte das sowjetische konstruktivistische Plakat der Zwanzigerjahre filmische Verfahren der Montage und thematisierte damit den Medienwechsel zwischen Film und Plakat.<sup>535</sup> Das deutsche Stummfilmplakat knüpfte in erster Linie an den Erzählinhalt der Filme an und nicht an den zeitlich strukturierten Kinobesuch, worauf die kommerzielle Verwertung des Mediums Film abzielt. Es lag offenbar näher, einen Plot als Geschichte zu verkaufen – zumindest die Werbung des dominierenden Erzählkinos stellte daher pragmatisch die Erzählung in den Vordergrund und verzichtete darauf, die besondere Ausdrucksform des Films zu betonen. Dagegen bot die Kinorezeption durchaus auch ein Motiv in Filmplakaten. In jedem Fall aber musste der Medienwechsel zwischen Film und Gebrauchs- oder Plakatgrafik gestalterisch bewältigt werden. In diesem Sinn basierte die Filmwerbung entweder auf einer im Lessingschen Sinn auf den fruchtbaren Moment reduzierten Synthese der Handlung, womit das Problem der Historienmalerei gleichsam seine adaptierte Fortsetzung im massenkulturellen Verwendungszusammenhang der Filmpromotion fand. Diese Auffassung klingt deutlich bei Paul Davidson an: «Das Filmplakat kann, da das Produkt, das es anpreist, in erster Linie bildlich wirkt, in mehr oder weniger vollendeter Form einen Querschnitt aus der Summe der im Film gezeigten Bilder darstellen und so am ehesten einen Charakterumriss des Werks geben.»<sup>536</sup> Oder aber die Filmwerbung setzte auf ein klassisches Pars pro Toto, indem die Hauptfigur im entstehenden Starsystem zur tragenden Figur aufgebaut wurde. Als dramaturgisches Element verweist diese in der Filmwerbung ebenfalls, aber oft erst in zweiter Linie, auf den Erzählinhalt des Films.

---

<sup>534</sup> Gilles Deleuze, *Das Bewegungs-Bild. Kino I*, Frankfurt a. M. 1989; ders., *Das Zeit-Bild. Kino II*, Frankfurt a. M. 1991.

<sup>535</sup> Vgl. dazu: Wolfgang Beilenhoff, «Inszeniertes Sehen, verdichtete Zeit», in: *Kunst und Propaganda. Sowjetische Plakate bis 1953* (Ausstellungskatalog), Zürich 1989, S. 90–105.

<sup>536</sup> Paul Davidson in: *Leitfaden 1924*, o. S.

Die theoretische Umschreibung des Verhältnisses von Film und Filmwerbung als Bild-Text-Beziehung, das zwei Medien unterschiedlicher Zeitlichkeit vereint, betrifft alle Formen grafisch gestalteter Werbung. Vor diesem Hintergrund hat eine Typologie der deutschen Stummfilmwerbung aufzuzeigen, wie diese Beziehung zwischen filmischer Vorlage und einzelner Werbemittel gestalterisch umgesetzt wurde.

Die visuelle und sprachliche Umsetzung einer Werbebotschaft wurde seit jeher von der Wahl des Werbemittels beeinflusst: War die Anzeige textlastig und limitiert in ihren gestalterischen Mitteln, so musste das Plakat auf erklärende Texte und kleinteilige Bilder verzichten. Anders wiederum der Werbeprospekt: Er konnte eine ganze Geschichte erzählen und traf auf einen Leser, der sich den Botschaften in Nahaussicht widmete. Für alle Werbemittel galt indes, dass, bedingt durch die Funktionsbestimmung der Werbung, für die einzelnen Botschaften eine semantische Einheit von Bild und Text im Rahmen einer zielgerichtet eingesetzten Rhetorik hergestellt werden musste. Für die gedruckte Filmwerbung bedeutete diese Vorgabe, dass eine ebenso rhetorisch überzeugende wie gestalterisch ansprechende Antwort auf den Medienwechsel formuliert werden musste, der zwischen dem Werbeobjekt – dem Film – und dem entsprechenden, gedruckten Werbemittel – der Anzeige, dem Plakat, dem Programmheft – lag. Diese Antwort hing stark von den Vorgaben ab, die aus der Wahl des Werbemittels resultierten. Und so fallen, je nach Materialisierung, die typologischen Merkmale anders aus. Insbesondere für das Medium Plakat sind diese Merkmale nach Trägermaterial, Drucktechnik, Format und Ort der Sichtbarkeit zu untersuchen.

## 5.1 Trägermaterial Papier

In der untersuchten Zeit wurde die Filmwerbung in der Hauptsache auf Papier gedruckt: Anzeigen, Plakate, Werbeblätter<sup>537</sup> und Broschüren, Programme und Einladungskarten<sup>538</sup> setzten sich in der aufstrebenden Filmindustrie durch. Mit der künstlerisch gestalteten Anzeige, die nicht mehr vom Setzer oder Reklamechef, sondern von eigens beauftragten Grafikern gestaltet wurde, etablierte sich ab 1910 die Tages- und Fachpresse als wichtiger Werbeträger.<sup>539</sup> Broschüren wurden als Verleihbroschüren und fremdsprachige Auslandsbroschüren herausgegeben; die Inhaltsangaben dienten zu Werbe- und nicht primär zu Informationszwecken und kombinierten zuweilen Offset mit Tiefdruck, montierten Fotografien und Text.<sup>540</sup> Papier war für alle diese Zwecke in mehrfacher Hinsicht ein

<sup>537</sup> Fr. K. Koetschau, «Vom künstlerischen Werbeblatt», in: *Leitfaden* 1924, o. S. Koetschau weist darauf hin, dass das Werbemittel in seinem Wert noch nicht erkannt sei und in erster Linie als Beilage in Fachzeitsungen auftrete.

<sup>538</sup> Einladungskarten wurden zur Vorreklame gezählt. A. Günsburg, «Programme und Einladungskarten», in: *Leitfaden* 1924, o. S.

<sup>539</sup> «Um 1910 herum führen die Union-Theater das künstlerische Zeitungsinserat ein.» Alfred Rosenthal, «Das Zeitungsinserat», in: *Leitfaden* 1924, o. S.

<sup>540</sup> Noack in: *Leitfaden* 1924, o. S.

geeignetes Trägermaterial, um kurzfristig gültige Werbebotschaften zu vermitteln. Seit 1844 wurde in der Papierherstellung Holzschliff als Ausgangsmaterial verwendet. Damit konnte Papier auch in grösseren Formaten kostengünstig hergestellt werden. Das stark holzhaltige, nur schwach geleimte Papier war im Vergleich zu heute insgesamt von schlechter Qualität. Die Auswahl der Papiersorte hing davon ab, ob die Plakate länger oder kürzer im Freien angeschlagen blieben.<sup>541</sup> Vorteile bot das flexible Trägermaterial vor allem für den Aushang: Plakate liessen sich leicht und schnell auch in grösseren Formaten ankleistern. Dass Papier kein dauerhaftes Trägermaterial ist, stellte für die Plakatwerbung keinen unmittelbaren Nachteil dar – galt doch der Grundsatz, wonach «[...] das Plakat überdies, seiner Zweckbestimmung folgend, [...] im Grunde ein Eintagsgeschöpf» sei.<sup>542</sup> So genannte Dauerplakate, mit denen vor allem für Markenprodukte geworben wurde, welche die längerfristig wirksame Verbreitung des Produktnamens garantieren sollten, wurden dagegen aus lange haltbarem und farbechtem Email, aber auch aus Blech, Holz oder Glas hergestellt.<sup>543</sup> Für die Filmproduktion, die seit Beginn der kommerziellen Auswertung des Mediums auf schnellem Wechsel beruhte – der Filme, der Stars, der technologischen Entwicklung –, waren Dauerplakate kein Thema. Auch die grossen Inszenierungen an den Kinofassaden der Zwanzigerjahre veralteten durch den Rhythmus der Programmierung schnell und erreichten kaum je die Dauerhaftigkeit der Markenwerbung auf Dauerplakaten. In der Wahl des vorherrschenden Trägermaterials Papier spiegelte sich damit auch die Flüchtigkeit einer Bildwelt, die aus dem halb öffentlichen Rahmen des Kinos in den städtischen Raum drang.

## 5.2 Formate

Papier als Trägermaterial konnte leicht in grossen Formaten bedruckt werden, was die Wirksamkeit der Plakatwerbung entscheidend beeinflusste. Genormte Formate erleichterten für Plakatunternehmen und Auftraggeber das Geschäft. Die Bemühungen, ein genormtes Format durchzusetzen, waren zahlreich. In der Zwischenkriegszeit setzten sich international standardisierte Grössen durch: In Paris massen die Aussenplakate 160 auf 120 Zentimeter; die Schweiz übernahm das um die Jahrhundertwende von Wilhelm Ostwald entwickelte so

---

<sup>541</sup> Um nassreissfest zu sein, wird heute ein holzfreies, vollgeleimtes, nicht vergilbendes Naturpapier von 100 bis 120 g bevorzugt. Das früher verwendete, stark holzhaltige und nur schwachgeleimte Papier war von schlechterer Qualität. In Kriegszeiten wurde häufig auf Zeitungsmakulatur oder auf packpapierähnlichem Material gedruckt. Kamps 1999, S. 14f.

<sup>542</sup> Eberhard Hölscher, «Randnotizen zur Gebrauchsgraphik», in: Schmiedchen 1929, S. 414–443, S. 427.

<sup>543</sup> Behrmann 1923, S. 185.

genannte Weltformat (128 auf 90 Zentimeter)<sup>544</sup> und in Deutschland setzte sich das DIN-Format der Deutschen Industrie-Norm durch. Dazu bedurfte es einiger Anstrengungen: 1917 wurde der Normenausschuss der Deutschen Industrie gegründet, auf dessen Vorschlag hin 1922 die Deutsche Industrie-Norm eingeführt wurde, die sich für die Plakatformate allerdings nur langsam durchsetzen sollten. Auf Beschluss des Reichsverbandes der Plakatanschlagunternehmer wurde diese Norm auch für die Plakate übernommen – A0 (84,1 auf 118,9 Zentimeter) bis A8 (5,2 auf 7,4 Zentimeter).<sup>545</sup> Dieser neue Standard sollte an die Stelle des gebräuchlichen Provinzformates, dessen Bogen 61 auf 86 Zentimeter betrug, treten – doch durchsetzen liess er sich nur schrittweise. Erst 1942, im Zug einer Neuordnung der DIN-Formate, wurde das Bogenformat mit einer neuen Grösse bindend festgelegt (A0 betrug nun 119 auf 94 Zentimeter).<sup>546</sup> Vor der ersten Standardisierung unterschied sich das Bogenformat der Plakate von Stadt zu Stadt – ein Zustand, über den sich 1923 Hermann Behrmann beklagte: «[...] und besonders die Reichshauptstadt bewahrt mit zäher Treue geschichtlich überlieferte Formate, die von den üblichen Plakatformaten stark abweichen.»<sup>547</sup> Das in Berlin gebräuchliche Bogenformat betrug für das Breitformat 70 auf 94 Zentimeter.<sup>548</sup> Die Berliner Plakatsnorm, die acht Grössen umfasste, kannte dabei drei Breit- und fünf Hochformate.<sup>549</sup> Dabei entsprach es ungefähr dem alten Format A1; zwei Bogen im Hoch- oder Querformat kombiniert ergaben die Norm A0. Einbogige Plakate entsprachen zugleich dem so genannten Strassenbahn-Format; diese Grösse wurde nach Möglichkeit für die Plakatsäulen vermieden, da es für eine gute Breitenwirkung zu kleinformatig war.

Natürlich war die Plakatgrösse abhängig von der Anzahl Bogen, die bedruckt wurden. Der Wunsch des Auftraggebers hatte sich dabei nach den Möglichkeiten der Druckerei zu richten.<sup>550</sup> Auch der Entwurf hing davon ab, welche Bogenformate in Frage kamen. In den Zehnerjahren wurde das Format 142 auf 95 Zentimeter meist auf einen Bogen gedruckt – ein Vorteil, konnten doch die beim Ankleben leicht entstehenden Versetzungen vermieden werden. Beim Entwurf musste dabei ein Kleberand von bis zu sechs Zentimeter einberechnet

---

<sup>544</sup> Döring 1994, S. 7.

<sup>545</sup> Kamps 1999, S. 18.

<sup>546</sup> Zu unterscheiden ist zwischen dem Plakatbogen, der auf der Grösse DIN A1 (heute 84 x 59,4 cm) beruht: 1/4 Bogen, A3, ist die kleinste Plakatgrösse. Der Druckbogen bezeichnet die Grösse des bedruckten Bogens. So wird z. B. ein 18/1-Bogen nicht in 18 Druckbogen gedruckt, sondern in sechs oder acht Bogen. Kamps 1999, 18f.

<sup>547</sup> Behrmann 1923, S. 130.

<sup>548</sup> Schmiedchen 1929, S. 283f.

<sup>549</sup> Formate der Berliner Plakatsnorm waren: Grösse 1: 1/16 Bogen Breitformat (17,5 x 23,5 cm); Grösse 2: 1/8 Bogen Hochformat (35 x 23,5 cm); Grösse 3: 1/4 Bogen Breitformat (35 x 47 cm); Grösse 4: 1/2 Bogen Hochformat (70 x 47 cm); Grösse 5: 1/1 Bogen Breitformat (70 x 94 cm); Grösse 6: 2/1 Bogen Hochformat (136 x 94 cm); Grösse 7: 3/1 Bogen Hochformat (202 x 94 cm); Grösse 8: 4/1 Bogen Hochformat (268 x 94 cm). Schmiedchen 1929, S. 283.

<sup>550</sup> Kamps 1999, S. 18.

werden, damit die Bogen passgenau an die Plakatsäulen und Wände angebracht werden konnten. Eine detaillierte Beschreibung dieses Vorgangs liefert Schmiedchen:

«Der Anschlag der Plakate an die Säulen erfolgt Ring für Ring von oben nach unten. (Die alte Berliner Säule hat einen Sockelring, der breiter ist, und vier obere Ringe.) Der Bekleber beginnt mit dem ersten (also obersten) Ring, zumeist an der Fahrbahnseite, zu kleben und setzt seine Arbeit von links nach rechts fort. Jedes Plakat wird auf dem rechten Rand um etwa 2–3 cm durch das folgende Plakat überklebt, nach unten ebenso durch die Plakate des 2., 3., bzw. 4. Ringes. Durch dieses Übereinanderkleben wird der feste Zusammenhalt der Plakate an der Säule auch bei Wind und Regen sichergestellt. Beim Druck der Plakate, besonders aber auch bei aus mehreren Teilen zusammengesetzten Plakaten, ist hierauf zu achten. Wird beim Entwurf und Druck an dieses Überkleben nicht gedacht, dann 'passen' die Teile nicht, und das Plakat wirkt unschön.»<sup>551</sup>

Die Formate der Filmplakate variierten über diese Vorgaben, die Ungenauigkeiten des Schnitts und der bedruckten Fläche hinaus. Ein häufig verwendetes Format dieser Zeit betrug 142 auf 95 Zentimeter, was zweimal dem Bogen Hochformat der Berliner Plakatnorm entsprach. Eine Normierung setzte sich für die Filmplakate offensichtlich nicht durch. Der Grund liegt darin, dass die Plakate auch an Orten aushingen – etwa in den Kinofoyers – die keine fixe Grösse erforderten, wie zum Beispiel die schmalen, überaus eleganten Hochformate von Josef Fenneker. (Abb. 5.1, 5.2) Mehr noch als die Proportion der verschiedenen Formate war es deren Grösse, welche die Wirkungsdiskussion beherrschte. Umso mehr, als sich die Plakate bereits vor und verstärkt nach dem Ersten Weltkrieg in einer durch Leuchtreklamen und grosse Fassadenbeschriftungen geprägten Werbeumgebung behaupten mussten.<sup>552</sup>

---

<sup>551</sup> Schmiedchen 1929, 283. Er verweist auf eine Broschüre von Otto Holzhausen, die unter dem Titel «Was der Plakathersteller über den Anschlag in Berlin wissen muss» erschien.

<sup>552</sup> Vgl. Jüllig in: Bäumlér (Hg.) 1996, S. 65–75; Brune-Berns in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 90–115.

### 5.3 Druckverfahren

Die wichtigsten Techniken des Plakatdrucks waren der Buchdruck (Hochdruck), der Flachdruck respektive die Lithografie, die sich ab 1840 zur Chromolithografie weiterentwickelte, und der Offsetdruck.<sup>553</sup> Die Chromolithografie, die bereits 1837 zum Patent angemeldet wurde, erlaubte die Herstellung farbiger Plakate in grösseren Auflagen zu relativ günstigen Preisen.<sup>554</sup> Obwohl die Lithografie als Verfahren bereits Anfang des neunzehnten Jahrhunderts entwickelt worden war, kam es erst in den Siebzigerjahren des neunzehnten Jahrhunderts zur Verbreitung dieser Drucktechnik, die so ideal den Anforderungen grossformatiger Bildplakate entsprach. Vorherrschend waren in jener Zeit noch Schriftplakate. In Druckformen zusammengesetzte Lettern wurden dabei ähnlich wie im Buchdruck auf das Papier gedruckt.<sup>555</sup> Die Zukunft des Bildplakats lag denn auch nicht in der lange gebräuchlichen Kombination von Lithografie und Typografie, bei welcher die Lettern im Buchdruck nachträglich auf den Lithoabzug gedruckt werden mussten, sondern in der Lithografie, für die immer rationellere Verfahren und leistungsfähigere Maschinen entwickelt wurden und mit der die Beschriftung schliesslich in einen Arbeitsgang integriert werden konnte.<sup>556</sup> Bis in die Zwanzigerjahre blieb die Lithografie für den Plakatdruck vorherrschend.

Das Prinzip des Flachdrucks, wie es Aloys Senefelder entwickelte, basiert auf der Eigenschaft von Fett und Wasser, sich gegenseitig abzustossen: Auf eine Platte aus Stein oder Metall wird mit fetthaltigen Stiften, Kreiden oder Tuschen die Zeichnung spiegelverkehrt aufgetragen; die Platte wird nach einem Ätzzvorgang gewässert, wobei die fetthaltige Zeichnung das Wasser abstösst. Nachfolgend wird sie mit fetter Druckfarbe eingefärbt. Dabei wird die Farbe wiederum nur von den bezeichneten fetthaltigen Stellen angenommen und von den gewässerten Teilen abgestossen. Die so bearbeitete Platte wird unter hohem Druck auf ein Papier abgedruckt – ein Vorgang, der für jede Druckfarbe wiederholt werden muss. Durch verschiedene Techniken des Farbauftrags können fließende Übergänge erzielt werden. Die geschickte Anwendung von «[...]Kreide, Pinsel und Wischer, Spritzsieb, Schaber und Springeisen» sollte dazu beitragen, die Qualität der Plakatgestaltung zu verbessern: «Die Modifikation der Linie vom einfachen harten Kontur bis zum geschmeidig weichen Umriss, der zarte Schmelz der Kreidetechnik, die tausend Möglichkeiten der belebten Fläche, die zufälligen Reize des gekörnten Steins, müssen erkannt und erlernt sein.»<sup>557</sup> Daraus resultiere

---

<sup>553</sup> Vgl. zum Folgenden Koschatzky 1988, S. 171–190.

<sup>554</sup> Brune-Berns in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995, S. 90.

<sup>555</sup> Döring 1994, S. 8.

<sup>556</sup> Döring 1994, S. 13.

<sup>557</sup> Hanns Kropf, «Das neue Plakat», in: *Das Plakat* 3 (1918), S. 109–121, S. 115.

die Forderung, dass der Entwurf auch von den Künstlern selbst realisiert werde: «Wir müssen fordern, dass die Handschrift des Künstlers nicht nur auf der Skizze, sondern auch auf dem fertigen Plakat steht.»<sup>558</sup> Was die Zeichnung betrifft, bietet die Lithografie gegenüber anderen Verfahren dem Zeichner grosse Freiheit – mit ein Grund, wieso es als künstlerische Technik schnell durchschlagenden Erfolg hatte. Der feinporige Kalkstein aus Solnhofen, mit dem Senefelder erstmals experimentierte, ermöglichte es ihm, seine eigenen Theaterstücke sowie Musiknoten rationell zu vervielfältigen. Senefelder verkaufte seine Erfindung schliesslich an den Offenbacher Musikalienverleger Anton André, dessen Brüder sie nach Paris und London trugen. Die Technik wurde ausserdem durch Anton André an Künstler weitervermittelt. Zudem stiess die Lithografie in Wien, wo Senefelder ab 1801 tätig war, auch auf das rege Interesse des kaiserlichen Generalstabs, konnten so doch Lage- und Orientierungskarten schnell vervielfältigt werden.<sup>559</sup> Damit gehört auch die Lithografie zu den zahlreichen Bild- und Reproduktionstechniken, die ähnlich wie der knapp hundert Jahre später kommerzialisierte Film im Spannungsfeld zwischen Kriegstechnologie und Kunstanspruch entwickelt und eingesetzt wurde. Die Lithografie bediente auf ideale Weise das wachsende Bedürfnis nach massenhaft reproduzierten Bildern und wurde bald schon durch die Entwicklung der Fotografie unterstützt, deren zwei wichtigste «Erfinder» Nicéphore Niepce und Louis J. M. Daguerre ebenfalls Lithografen<sup>560</sup> waren.

Die ersten Bildplakate erschienen in den Vierzigerjahren in England und Frankreich als Holzschnitte und Schablonendrucke. Bis nach 1850 blieb der Holzschnitt das gebräuchliche Verfahren nicht nur für den grossformatigen Bilddruck – Achille Deveria schuf bereits 1827 ein Plakat, das die von Eugène Delacroix illustrierte französische Ausgabe von Goethes *Faust* ankündigte<sup>561</sup> –, sondern auch für die Illustrationen der sich entwickelnden Massenpresse.<sup>562</sup> Von entscheidender Bedeutung waren dabei die Herstellungskosten: Der billigere Holzschnitt wurde der (noch) teuren Lithografie vorgezogen. Bei den Verfahren Holzschnitt oder Schablonendruck wurde die Schrift erst nachträglich eingefügt, und zwar mit im Tiefdruck erfolgtem Letterndruck, der Druckformate bis zu einer Höhe von zwei Metern ermöglichte.<sup>563</sup> Doch längerfristig setzte sich die Lithografie durch – die Weiterentwicklung der Chromolithografie erlaubte es, mit mehreren Platten zu drucken. Dabei konnten bis zu

---

<sup>558</sup> ebda.

<sup>559</sup> Koschatzky 1988, S. 186.

<sup>560</sup> Koschatzky 1988, S. 187.

<sup>561</sup> Ebd., S. 188.

<sup>562</sup> Zur Illustrierten Massenpresse vgl. Joachim Schöberl, «'Verzierende und erklärende Abbildungen'. Wort und Bild in der illustrierten Familienzeitschrift des neunzehnten Jahrhunderts am Beispiel der Gartenlaube», in: Segeberg (Hg.) 1996, S. 209–236.

<sup>563</sup> Döring 1994, S. 6.



vierundzwanzig verschiedene Farbtöne ausgezogen werden, was sehr kleinteilige, stark an die Komposition von Ölgemälden erinnernde, meist als Innenplakate konzipierte Gestaltungen nach sich zog, die von den Protagonisten der 1896 einsetzenden Plakatbewegung als rückständig kritisiert wurden.

Die Lithografie setzte sich aber auch deshalb als geeignetes Verfahren für den Plakatdruck durch, weil sie das Bild mit dem Schriftzug in einem Druck vereinigte. Sobald die Titel nicht mehr geschnitten oder nachträglich eingedruckt werden mussten, konnte das für die Werbung zentrale Bild-Text-Verhältnis neu und freier gestaltet werden. Gezeichnete Schriften erlaubten den Plakatgestaltern eine differenzierte, individuelle Gestaltung und die Integration von Schrift und Bild. Jules Chéret setzte als einer der Ersten seine farbig gezeichneten Schriften zuweilen mitten in das Bildmotiv hinein<sup>564</sup> – und zwar so, dass die Schrift als Bestandteil des Bildes und nicht mehr nur als Titelzeile auftrat. Vor allem im Jugendstilplakat gewann die Schrift an Bildlichkeit und das Plakatmotiv zuweilen als Ganzes Schriftcharakter.

Schon bald wurde der in Solnhofen oder Kehlheim vorkommende Stein durch flexiblere Materialien ersetzt. Chemisch behandelte Zinkbleche konnten auf Walzen gespannt werden, was einen regelmässigen und schnellen Plakatdruck ermöglichte; zudem lieferten diese Zinkklischees vierzig- bis hunderttausend Abdrucke, während ein Stein nur für fünfzig bis hundert qualitativ gute Abzüge ausreichte. Für Werbedrucke genügte aber auch die hohe Auflage des Zinkklischees oft nicht, so dass die Ausgangsmater mittels Stereotypie und die Klischees selbst auch vervielfältigt wurden, um den Nutzen des bedruckten Papiers und die Auflage zu erhöhen.<sup>565</sup> Über die Auflagenstärke machen die Quellen sehr widersprüchliche Angaben. Um 1930 ist für deutsche Filmplakate die Auflage von dreitausend Exemplaren überliefert – bei Messe- und Ausstellungsplakaten konnte sich diese Zahl verdoppeln.<sup>566</sup> Die mittlere Auflage von Filmplakaten zu rekonstruieren, ist auch deshalb schwierig, weil nicht nur Filmproduzenten und Filmverleiher als Auftraggeber fungierten, sondern seit den späten Zehnerjahren auch die Kinobetreiber bisweilen Plakatgestalter direkt beauftragten.<sup>567</sup>

1904 wurde der Offsetdruck – eine Weiterentwicklung der Lithografie – in den USA eingeführt und nach dem Ersten Weltkrieg auch in Europa verbreitet. Das Verfahren basierte

---

<sup>564</sup> Ebd., S. 6.

<sup>565</sup> Behrmann 1923, S. 87.

<sup>566</sup> Jacques Albachary, *Plakathandbuch*, Berlin 1922, 1928, 1930, 1933. Angaben zit. nach Kamps 1999, S. 16.

<sup>567</sup> Der Direktor des Lichtspielhauses Marmorhaus, Direktor Siegbert Goldschmidt, beauftragte den Berliner Plakatgrafiker Josef Fenneker, vgl. Harald Buhlan, «Notizen zur künstlerischen Biographie Josef Fennekers», in: *Unser Bocholt* 4 (1991), S. 8–23, S. 8; Peter Mänz, «'Die Idee des Films empfinden'. Anmerkungen zum Plakatwerk Josef Fennekers», ebd., S. 24–30, S. 25.

wie die Lithografie auf dem gegenseitigen Abstossen von fetthaltiger Farbe und befeuchteter Fläche. Der Druck erfolgte nicht direkt von der Zinkplatte auf Papier: Eine mit einem Gummituch bespannte Walze nahm von der Druckform die Farbe ab und übertrug sie auf das Papier.<sup>568</sup> Der Druck erfolgte auf Grund des Absetzens (Englisch «to off set») der Druckvorlage seitengleich; er war ausserdem regelmässiger, schneller und wies damit eine sehr viel höhere Produktivität auf. Die Druckvorlage wurde in der Folge auch fotografisch aufgenommen und mittels starker Lampen auf mit einer lichtempfindlichen Emulsion beschichtete Druckplatten übertragen<sup>569</sup>; es entstand die Fotolithografie, das gängige Verfahren für den Plakatdruck in hoher Auflage, das seit den späteren Zwanzigerjahren die Regel bilden sollte.<sup>570</sup>

In Bezug auf Wirksamkeit und Sichtbarkeit der Plakatwerbung gaben Trägermaterial und Format die entscheidenden Vorgaben. Die Nachteile des unbeständigen Papier wurden durch den schnellen und beim Offsetdruck in sehr grosser Auflage möglichen Druck aufgehoben, und die variable Formatgrösse, die trotz aller Normierungsbemühungen nicht vollständig verschwand, erleichterte die Anpassung an verschiedene Aushangorte – in geschlossenen Räumen, auf der Strasse, an Gebäuden. Nicht auf materielle Dauerhaftigkeit hin angelegt, wies Papier gegenüber anderen Trägermaterialien entscheidende ökonomische Vorteile auf: Auch Plakate in grossen Formaten konnten je nach Auflagenhöhe günstig produziert werden. Und die Entwicklung der drucktechnischen Verfahren erlaubte eine zunehmend bessere Integration von Text- und Bildebene, was wiederum auf die Entwicklung der bildrhetorischen Argumentation zurückwirkte.

Weniger auf die Verfahren der Lithografie und des Offsetdrucks zurückzuführen als auf die Funktionsbestimmung des Plakats als Werbemittel und seiner Wirksamkeit ist ein gestalterisches Merkmal, welches seit dem Aufkommen der Plakatbewegung 1896 mit dem Begriff des Plakativen umschrieben wurde. Damit war die durch grosse Formate nahe gelegte, grosszügige Flächenaufteilung gemeint, die starke, auf wenige ungemischte Farben reduzierte Farbigkeit und oft auch die Flächigkeit der Zeichnung, die ein vereinfachtes Druckverfahren ermöglichte. Einer entwicklungsgeschichtlichen Perspektive präsentiert sich dieses «Wesensmerkmal» des Plakats in erster Linie als gestalterische Entscheidung, die mehr noch von der Werbefunktion und von der Struktur des Aushangs als von der

---

<sup>568</sup> Behrmann 1923, 94.

<sup>569</sup> Es gab allerdings bereits vor 1900 Plakate, die in ihrer Zeichnungsplatte fotomechanisch als Zinkotypien hergestellt, im Hochdruckverfahren gedruckt und mit Schablonen koloriert wurden. Daneben konnten aufgerasterte Aufnahmen auf lichtempfindliche Platten kopiert werden, die als Zeichnungsplatte einer Farblithografie verwendet werden. Vgl. Hinweis in Kamps 1999, S. 11.

<sup>570</sup> Döring 1994, S. 9.

Drucktechnik beeinflusst war, mithin von wirkungsästhetischen Überlegungen, und auf die deshalb weiter unten im Kontext des Sachplakats und der Diskussion über die Wirkung von Plakaten und Werbemitteln detaillierter eingegangen wird.

#### 5.4 Standorte

Die Frage nach dem idealen Format wurde stets mit der Diskussion über den idealen Standort und folglich mit Fragen der Werbewirksamkeit des öffentlichen Plakataushangs verknüpft. Erhielt der findige Verleger und Buchdrucker Ernst Litfass<sup>571</sup> 1856 vom Berliner Polizeipräsidenten Karl Ludwig Friedrich von Hinckeldey die Konzession zur Aufstellung von gerade einmal hundertfünfzig Plakatsäulen auf dem ganzen Stadtgebiet von Berlin, so wies Ende der Zwanzigerjahre die Statistik für Gross-Berlin mit seinen vier Millionen Einwohnern bereits 3 200 Säulen aus. Davon befanden sich etwa 1 550 in der Innenstadt, 1 650 boten sich in den Vororten als Werbeflächen an, die an guter Geschäftslage interessierte Passanten ansprechen sollten. Obwohl die Säulen zuweilen als unzweckmässige Werbeträger kritisiert wurden, blieb auch das Strassenbild der Zwanzigerjahre noch immer von der Litfasssäule geprägt, wie Gegner dieses Aushangsystems monierten: «Damals in der geruhsamen Nachbiedermeierzeit und der damaligen geschäftlichen Entfaltung mag sie ihren Zweck wohl erfüllt haben. Heute aber stellt sie den zurückgebliebensten und veraltetsten Reklameträger dar.»<sup>572</sup> Auf Grund der gekrümmten Anschlagfläche wurde die Litfasssäule als ungünstig für eine grosszügige Plakatgestaltung und eine entsprechende Wirkung bezeichnet. (Abb. 5.3) Statt auf grossen Wänden ihre Entwürfe präsentieren zu können, waren die Plakatgestalter gehalten, in kleinteiligen Formaten zu arbeiten, für die zudem die Rundung der Litfasssäule mit einberechnet werden musste. «Die kleinen Formate zwangen den Künstler zu allerknappster Konzentration seiner Ausdrucksmittel, die Texte mussten so kurz wie möglich sein, damit sie auch wirklich im Vorbeigehen erfasst werden konnten. Häufig geschah es auf Kosten der Werbewirkung.»<sup>573</sup> Es erstaunt nicht, dass die Markenartikelhersteller schliesslich dazu übergingen, ganze Litfasssäulen zu pachten, um sie mit ihren eigenen Plakaten bekleben zu können: «Die Wirkung dieser Säulen ist gut. Eigentlich gibt es nichts Traurigeres im Strassenbilde von Berlin als eine normal beklebte Plakatsäule.»<sup>574</sup> 1929 betrug die Gebühr für einen dreitägigen Aushang für Plakate der Grösse fünf (70 auf 94 Zentimeter) 2'590 Reichsmark, beziehungsweise 980 Reichsmark für den

<sup>571</sup> Vgl. zum Folgenden: Sabine Reichwein, *Die Litfasssäule. Die 125 jährige Geschichte eines Strassenmöbels aus Berlin*, Berlin 1980.

<sup>572</sup> Frenzel in: *Gebrauchsgraphik* 11 (1927), S. 36.

<sup>573</sup> Ebd.

<sup>574</sup> Ebd.

Innenbezirk und 1'870 Reichsmark für die Vororte.<sup>575</sup> Über den Kosten-Nutzen-Effekt gab es unterschiedliche Meinungen: mit meist hypothetischen Zahlen über Publikumskontakte wurde je nachdem für oder gegen den Plakataushang gegenüber anderen Werbeformen geworben.<sup>576</sup>

Wie sich die Filmplakate wirklich im Stadtbild der Zeit ausnahmen, kann nur bruchstückweise rekonstruiert werden. Die erhaltenen Formate liefern erste Hinweise: Lange, schmale Hochformate hingen in den Schaukästen der Kinofoyers. In der Stadt schmückten Filmplakate die langen Gänge der U-Bahn, die Hochbahn-Stationen oder Litfasssäulen. Die Wirkung in den U-Bahn-Gängen, in denen der Blick konzentrierter auf die Aushänge fiel als in den Strassen, wurde besonders hervorgehoben: «[...] und wenn in einem langen und schmalen Verbindungsgang zwischen zwei Berliner U-Bahnlinien so eine zusammengehörige Folge von Matejko-Filmplakaten nebeneinander hängt, dann ergibt sich unter dem flotten Strich des geborenen Illustrators eine Beeinflussung der vorüberflutenden Masse, die nicht gering angeschlagen werden darf.»<sup>577</sup> Ausserdem sind auch Bauzäune und Hauswände als Aushangorte verbürgt.<sup>578</sup> An den Kinofassaden hingen grossformatige Plakate über dem Eingang: so genannte Tableaux, «[...] einem schauderhaften Gemisch von Graphik mit naturalistischen Photographien, auf denen aber, dank einer gnädigen Verfügung des Polizeipräsidiiums, wenigstens keine Mordtaten oder erotische Handlungen dargestellt sein durften.»<sup>579</sup> (Abb. 5.4, 5.5) Hinweise über die Wirkung der Plakatierung geben die praktischen Ratschläge, mit denen Kinobesitzer unterstützt wurden; dabei ging es vor allem um die richtige Inszenierung der vielfältigen Werbemittel im und um das Kino.<sup>580</sup> In einem orchestrierten Werbeaufwand sollte das Publikum regelrecht in das Kino hineingezogen werden. Die für die einträglichste Vorstellung abends um neun Uhr wichtige Leuchtreklame wirkte als Signal von weitem; beim Näherkommen wurden die «Riesenplakate» an der Fassade und damit der Titel des Films erkennbar, und schliesslich folgte noch ein kurzer Seitenblick auf die «erregenden Szenenphotos» vor dem Eingang und im Foyer – und schon befand sich das Kinopublikum, genügend vorbereitet, im Kinosaal: «So soll es sein, die drei Werbungskomponenten müssen sich zu magnetischer Wirkung zusammenschliessen.»<sup>581</sup>

---

<sup>575</sup> Schmiedchen 1929, S. 285.

<sup>576</sup> Vgl. dazu Ernst Growald «Reklame-Nepper», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 105–113. Ruben vergleicht in diesem Artikel die Kosten für eine Strassenbahn-Plakatierung in der mit einer Inseratkampagne in der Zeitung.

<sup>577</sup> Schubert 1927, S. 90. Walter Reimann, «Film-Reaktion?», in: *Gebrauchsgraphik* 2 (1924/25), S. 80.

<sup>578</sup> Erwin Paneth, *Grundriss der kaufmännischen Reklame und des Reklamerechts in Deutschland und Österreich*, München 1927, S. 101.

<sup>579</sup> Hellwag in: *Gebrauchsgraphik* 6 (1924/25), S. 33.

<sup>580</sup> Ott 1922, S. 42.

<sup>581</sup> Leopold Schreiber, «Kino-Reklame», in: *Gebrauchsgraphik* 2 (1934), S. 46–51, S. 46.

Der Aushang von Plakaten aller Art wurde nicht nur durch behördliche Vorschriften, sondern auch durch die ökonomische und politische Situation bedingt: Krisenzeiten schlugen sich vor allem in der Menge und Frequenz der Aushänge nieder. So verschwand in den Inflationsjahren der Weimarer Republik das kommerzielle Plakat fast völlig von den Litfasssäulen – mit Ausnahme von solchen der Film- und Zigarettenindustrie, die sich dem sonst vorherrschenden Trend zur Anzeige und zum Prospekt entzogen.<sup>582</sup> Das Filmplakat war unter den Produktplakaten immer sichtbar<sup>583</sup> und wurde auch als besonders auffällig wahrgenommen – was wiederum auf die Diskussion über die Gestaltungsmittel der Filmwerbung zurückwirkte.

---

<sup>582</sup> H. K. Frenzel, «25 Jahre Deutsches Plakat», in: *Gebrauchsgraphik* 4 (1925/26), S. 4–15, S. 10f.

<sup>583</sup> Das Filmplakat konnte bis zu einem Drittel des gesamten Plakataufkommens ausmachen. Friedrich Haenschke, «Plakatanschlag und Werbestatistik», in: *Gebrauchsgrafik* 2 (1935), S. 64 f.

Filmtitel, Figuren sowie bildliche und sprachliche Hinweise auf das entsprechende Filmgenre: Auf diesen drei Grundelementen basierte die Gestaltung der Filmwerbung. Damit sollten die Passanten zum Kinobesuch verführt werden, und damit konnte die Filmwerbung die Eigenheit eines bestimmten Films auf attraktive und verständliche Weise vermitteln. Im Rahmen der damals gebräuchlichen werbegrafischen und filmsprachlichen Mittel konnten mit Titel, Figur und Genrehinweisen höchst unterschiedliche gestalterische Absichten befriedigt werden. Im Folgenden werden die Gestaltung des Filmtitels und die Figurendarstellung untersucht, nach denen die Filmwerbung typologisch geordnet werden kann, und auf ihre Merkmalhaftigkeit hin befragt. Den Genremerkmalen, die in der Gestaltung der Filmwerbung vermittelt wurden, widmet sich ein weiteres Kapitel.

In sämtlichen gedruckten Werbemitteln sowohl für die Kurzfilmprogramme als auch später für den Einzelfilm stand der Filmtitel an prominentester Stelle. Er verwies direkt und unmissverständlich auf ein bestimmtes Werk. Vergleichbar mit dem Stellenwert, der einem Markennamen in der Produktwerbung zugeschrieben wurde, garantierte der Titel nicht nur die Identität des beworbenen Films – sowohl für das interessierte Publikum als auch für die Verantwortlichen in der Produktion. Ein gut gewählter, eingängig formulierter Titel spielte aber auch in der Auswertung eine wichtige Rolle: Die treffende, das heisst werbewirksame Bezeichnung war von zentraler Bedeutung, musste sich doch der Titel auch unabhängig von den gestalterischen Umsetzungen der Filmwerbung bewähren, in der Kritik, in der Mundpropaganda, in Programmhinweisen und Anzeigen. Natürlich war auch die gestalterische Umsetzung wichtig: Der Titel sollte nicht nur klar, eingängig und eindeutig formuliert sein, sondern den Werbemitteln auch so wirken. Gefordert war dabei die typografische Gestaltung, die das Verhältnis zwischen Filmtitel und Bildmotiv im Plakat regelte und in den Anzeigen typografisch geschickt umsetzte. Die Darstellung des Titels hing wie die anderen Elemente der Filmwerbung von der filmsprachlichen und kinohistorischen Entwicklung ab. Im Nachhinein lässt sich aus der Art und Weise, wie etwa die Titellisten von Kurzfilmprogrammen oder die Titel von Einzelfilmen in der Anzeigen- und Plakatwerbung grafisch dargestellt wurden, die Entwicklung des Verhältnisses von Film und Filmtitel ablesen. Merkmale dafür sind etwa der typografische Umgang mit Titelschriften oder die Kombination von Bild- und Textelementen. So hatte die Inszenierung von Titeln in Typoplakaten der Zwanzigerjahre ihre fernen Vorläufer in den einfachen, Theaterzetteln nachempfundenen Filmplakaten, die über die Zusammensetzung eines Kurzfilmprogramms oder später auch eines abendfüllenden Films informierten. Im Lauf der Zwanzigerjahre schliesslich wurde der Filmtitel mit zusätzlicher Textinformation – Schauspielernamen,

Hinweisen auf Regie, Kamera oder Drehbuch – ergänzt. In der Typologie der Stummfilmwerbung weist der Umgang mit dem Titel dem Werbemittel seinen historischen Platz zu.

Die Figurendarstellung kann als zweites typologisches Merkmal genannt werden. Dabei sind für die untersuchte Zeit zwei Absichten zu unterscheiden, die aus der grafischen Gestaltung abzulesen sind: Mit der gezeichneten oder fotografischen Wiedergabe der im Stummfilm vergleichsweise expressiven Ausdrucksbewegung der Darsteller wurde erstens versucht, die Werbung auf den dramatischen Höhepunkt der erzählten Geschichte auszurichten. Mit dem Bekanntwerden einzelner Darsteller war zweitens die Möglichkeit gegeben, die gespielte Figur mit der Schauspielerpersönlichkeit zu überblenden, um diese künstliche, zusammengesetzte Figur in der Werbung als Pars pro toto für den ganzen Film einzusetzen. An dieser wirkungsvollen Werbestrategie, den Film mit Hilfe des wiedererkennbar dargestellten Gesichts der Schauspieler zu verkaufen, knüpfte schliesslich das weit verbreitete Starplakat an. Darin wurde die fiktionale Figur mit der teils virtuellen, teils realen Persönlichkeit des Stars überblendet.

Als dritte, gleichsam übergeordnete typologische Merkmalgruppe, die sich aus Titelgebung, Figurendarstellung und darin vermittelter Filmsprache zusammensetzt, sind Merkmale zu erwähnen, die eine Genrezuordnung festigen oder etablieren. Unter dem Gesichtspunkt des Genres kommt eine in erster Linie filmhistorisch bedeutsame Perspektive ins Spiel, stehen doch Filmwerbung und Genrezuteilung in gegenseitigem Abhängigkeitsverhältnis: Die Werbung propagiert und definiert ein Genre, aus dessen Repertoire die Werbung zugleich ihre Motive schöpft.<sup>584</sup> Als Beispiel eines stark propagierten «Genres» wird diejenige für den so genannt expressionistischen Stummfilm untersucht. Zugleich wirft die Genrediskussion ganz allgemeine Fragen nach dem Nutzen von Gattungseinteilungen auf. Dieser Merkmalgruppe ist im Anschluss ein eigenes Kapitel gewidmet.

Die werbegrafische Umsetzung einer betont filmischen Ästhetik, die Übertragung von Kamerasprache, Montage oder Ausstattung ist dagegen im untersuchten Bestand zu schwach ausgeprägt, um sie in einer typologischen Merkmalgruppe zusammenzufassen, auch wenn Einzelbeispiele, beeinflusst durch sowjetische Filmplakate ab Mitte der Zwanzigerjahre, durchaus das Thema der Montage aufnehmen. Die Gründe für den Verzicht auf die Übertragung explizit filmischer Gestaltungsmittel liegen weit eher in der Werbegrafik als in

---

<sup>584</sup> Zur Bestimmung von Genres als ein den einzelnen Film übergreifendes System von produktionsbezogenen Konventionen, Orientierungsangeboten und Erwartungsformulierungen vgl. Stephen Neale, *Genre*, London 1980, S. 19ff.

der Ästhetik der zu bewerbenden Filme oder gar der Filmsprache selbst begründet. Neben der dominanten Figurendarstellung, die in Deutschland in den Zehner- und Zwanzigerjahren von einem akademischen, oft sehr zeichnerischen, bisweilen illustrativen Stil beeinflusst war, mag ein weiterer Grund darin liegen, dass die Werbegrafiker konzeptuell und gestalterisch nicht von einer Visionierung des Films ausgingen, sondern sich auf Standfotografien oder Textinformationen abstützten. Damit ordneten sich Anspielungen auf die Filmsprache meist der dominanten Figurendarstellung unter. Trotzdem war in der untersuchten Zeit die grafische Umsetzung von filmischen und postfilmischen Merkmalen wie Einstellungsgrößen, Blenden, Zwischentiteln und Montage durchaus ein mögliches, wenn auch selten gebrauchtes Darstellungsverfahren. Sichtbar wird sie in ungewöhnlichen Bildausschnitten, in Perspektiven oder grafisch simulierten filmischen Blenden. Einfacher war die Darstellung profilmischer Elemente, die sich meist über die Figurendarstellung vermitteln liessen – Elemente der Ausstattung, der Kostüme und Masken –, um eine bestimmte Genrezugehörigkeit zu etablieren.

Eine Typologie der Stummfilmwerbung ordnet und benennt im Folgenden das Material nach den Merkmalen Titel und Figur. Beide sind in der Auswahl des Bildmotivs wiederzufinden, mit der die inhaltliche Verbindung zum Film hergestellt werden sollte.

## 6.1 Produktionsästhetische Vorgaben

Die werbegrafische Umsetzung von Titel, Figur und Genre ist ohne Kenntnis der Umstände, unter denen die Filmwerbung produziert wurde, kaum schlüssig einzuordnen. Die Auftrags- und Produktionsbedingungen erlaubten es den Grafikern nur in den seltensten Fällen, direkt von der eigenen Wahrnehmung des fertig gestellten Films auszugehen. Als Ausgangsbasis für die Werbekampagnen diente den Grafikern stattdessen vorselektioniertes Bild- und Textmaterial, welches ihnen von den Auftraggebern, Produktionsgesellschaften oder Verleihfirmen, als Vorlage zur Verfügung gestellt wurden. Vor allem Standfotos – ihrerseits eine genau geregelte Übertragung des filmischen Bestandes in das Medium der Fotografie – dienten als Vorlage, wie die Beschreibung des Reklameberaters Fritz Hellwag überliefert:

«Es war fast niemals möglich, vor den Künstlern wenigstens einen Teil des ankündigenden Films abrollen und sie dabei eine Idee erhaschen zu lassen, weil eben auch der Film erst im allerletzten Augenblick fertig wurde oder nicht zur Stelle war und statt dessen ihnen nur ein paar nichtssagende, steife und unkünstlerische



Fotografienserien von gestellten Aufnahmen vorgelegt werden konnten, aus denen die Phantasie kaum etwas zu entnehmen hatte.»<sup>585</sup>

Bestenfalls resultierte daraus eine vage Anlehnung an eine für die Fotografie gestellte Szene, oder die Hauptperson wurde von den Grafikern «geschönt und porträtähnlich» ins Plakat umgesetzt: «Wer es wagte, vom Zufälligen abzusehen und dafür die allgemeine Grundidee, soweit sie überhaupt vorhanden war und schon bekannt gegeben werden konnte, herauszubilden, tat es auf eigene Gefahr und fiel mit grösster Wahrscheinlichkeit durch.»<sup>586</sup> Der Auftrag an die Plakatgrafiker wurde knapp und unter Zeitdruck oft unsorgfältig formuliert, wie auch von anderer Seite überliefert wurde. Der Pressechef der Filmproduktionsfirma «[...] telephonierte schnell einen ihm bekannten Plakatkünstler an, murmelt einige unverständliche Brocken durch die Drahtstrippe, besinnt sich dann und schickt dem betreffenden Herrn später einfach eine kurze Beschreibung des Films, einige typische Photos zu und bittet händeringend um Ablieferung des Entwurfes möglichst noch innerhalb von zwei bis drei Stunden.»<sup>587</sup> Hellwag beschrieb im Weiteren, wie die Werbefeldzüge trotz langfristiger Beratung im letzten Moment auf den Kopf gestellt wurden; sogar dann, wenn genügend Zeit vorhanden war, habe das Kader getrödelt, «[...]bis man schliesslich zum aller-, allerletzten Termin das Material herausgab, Entwürfe, die schon zu neun Zehnteln genehmigt waren, kassierte, geschickte Schnellmaler herbeitelephonierte und endlich, wenn auch diese gefallen waren, die Hauskünstler im raffinierten Dutzendstil etwas fabrizierten, das nun im Eilzugtempo reproduziert wurde»<sup>588</sup>. Dies schadete, laut Hellwag, der Filmindustrie im In- und Ausland. Die Hektik der Produktion überliefert auch Jan Tschichold für die Filmplakate, die er 1927/28 für das Münchner Kino Phoebus-Palast gestaltete: «Die Plakate entstanden von Woche zu Woche und mussten gewöhnlich innerhalb von 2 bis 4 Tagen hergestellt werden (= Entwurf + zwei- bis dreifarbige Druckausführung!), da die Filmtitel infolge der beim Film üblichen Verhältnisse meist erst 4 bis 2 Tage vor dem Start gegeben werden konnten. Es liegt auf der Hand, dass unter solchen Verhältnissen nur selten das Äusserste an Wirkungsmöglichkeiten herauszuholen war.»<sup>589</sup> Doch nicht allein die zuweilen hektischen Produktionsbedingungen verunmöglichten es, einen sorgfältigen, auf der eigenen Wahrnehmung des Films basierenden Entwurf abzuliefern. Auch die auf Bewährtes

---

<sup>585</sup> Hellwag in: *Gebrauchsgrafik* 6 (1924/25), S. 34.

<sup>586</sup> Ebd.

<sup>587</sup> Harry Krüger-York, «Gute und schlechte Film-Plakate», in: *Die Reklame* 10 (1930), S. 306. Zit. in: Christian Maryska, «Lockrufe der Zerstreuung. Filmplakate 1914–1945», in: *Verführungen* (Ausstellungskatalog), Wien 1998, S. 23–25, S. 25.

<sup>588</sup> Hellwag in: *Gebrauchsgrafik* 6 (1924/25), S. 34.

<sup>589</sup> Jan Tschichold, *Die neue Typographie*, Berlin 1928, S. 190.

setzenden, in letzter Instanz entscheidenden «Generaldirektoren des Verleihs» zensurierten kreative, von dem einmal gefundenen Schema abrückenden Plakate.

Vor dem Hintergrund dieser einschränkenden Umstände bildeten sich zwei unterschiedliche Verfahren heraus. Ihre pragmatische und materielle Entsprechung hatten sie im Unterschied, den die Filmindustrie zwischen den Klischeeplakaten und den Bunt- oder Bildplakaten zog. Beide Verfahren verkürzen einen Gestaltungsprozess, den die Grafiker idealtypisch mit der Visionierung des Films erreicht hätten, und beide Verfahren simulieren das Konzept des Gedächtnisbildes.

#### 6.1.1 Prinzip Collage: Das Klischeeplakat

Klischeeplakate integrierten Standfotografien des entsprechenden Films in die grafische Gestaltung. Plakate, welche Zeichnungen und fotografische Klischees mittels fotomechanischen Reproduktionsverfahren im Druck kombinierten, hingen vorzugsweise in und an den Kinos, da die Kleinteiligkeit und die Fülle der fotografischen Information erst bei näherem Hinsehen entschlüsselt werden konnte. Zudem vermittelten die eingefügten Standbilder etwas von der Faszination des filmischen Abbildrealismus in die Alltagswirklichkeit der Passanten, die sich mit ihrer Hilfe in die Hyperrealität des Kinos vertiefen konnten. Die Erzählhandlung freilich liess sich aus den Standbildern nur in Ansätzen rekonstruieren. Immerhin gaben diese meist den in Akte gegliederten Ablauf an – pro Akt wurde ein für die dramaturgische Situation zentrales Bild in das Plakat integriert. Für die Filmwerbung generell und vor allem für solche Klischeeplakate galt aber, dass es von der Inszenierung des Filmtitels und der Art und Weise der grafischen Einbindung der Fotografien in die Gesamtgestaltung des Plakats abhing, ob ein Klischeeplakat überzeugte, wie ein Beispiel aus dem Jahr 1912 zeigt (Abb. 6.1)

Edith, die Tochter seines Chefs, 1912

Das Melodram, produziert von der Berliner Biograph, in dessen Verlauf ein junger Mann durch einen leichtsinnigen Freund zum Betrüger wird und erst nach langer Zeit das Vertrauen des neuen Chefs und die Hand seiner Tochter gewinnt, wird im Moment der glücklichen Auflösung dargestellt. Die beiden Hauptfiguren – der weiss gewandete Geschäftsmann und die elegant gekleidete Tochter – schliessen sich am Hafen in die Arme; im Hintergrund wird das Gepäck von Reisenden herangezogen, Segelschiffe und die Hafenmole sind zu sehen. Das Bild nimmt als Metapher vorweg, wie der Geschäftsmann in den Hafen der Ehe gleitet und damit seine ökonomische und soziale Position gleichermassen optimiert. Die wie hingestreut am unteren Bildrand platzierten Standfotografien zeigen Situationen aus dem Plot-bestimmenden Büro des Vaters und

dem privaten Umfeld der jungen Frau – freilich ohne dass sich daraus der narrative Zusammenhang erschliessen würde. Die beiden Darstellungsregister – die zeichnerisch umgesetzte Wiederbegegnung der Protagonisten und die schwarz gerahmten, kleinen und in sich selber kleinteiligen, meist zentralperspektivisch aufgebauten Standfotografien – fallen auseinander. Sie stehen in der seltsamen Spannung zueinander, wie sie zwischen farbig erinnerter Reise und fotografisch festgehaltenen, aber wenig aussagekräftigen Reisebildern besteht: Die Fotografien erscheinen weit abstrakter als die Zeichnung; die Standfotografien erhalten den Status von aus dem Zusammenhang gerissenen Schnappschüssen – obwohl es sich bei der Standfotografie um genau geplante und gestellte Aufnahmen handelte, die auf dem Filmset nach oder zwischen den einzelnen Filmaufnahmen entstanden. Im Gegensatz dazu gewinnt die zeichnerische Umsetzung der erfüllten Begegnung der beiden Liebenden an Lebendigkeit. Inhaltlich wird im Filmplakat die zu einem guten Ende geführte Geschichte in den zeichnerisch dargestellten Hauptfiguren definiert, die gegenüber der Kleinteiligkeit der Standfotografien an Präsenz gewinnen.

Die Art und Weise, wie die Standfotos in die lithografierten Filmplakate eingefügt wurden, erinnert in einigen erhaltenen Beispielen aus den Zehnerjahren an die unprofessionell wirkende Gestaltung privater Erinnerungsalben. Diese Assoziation drängt sich besonders auf in einem Plakat, das die wenig erfolgreiche Geschichte eines Paares erzählt. Die thematische Verwandtschaft zwischen der Filmerzählung und dem biografischen Aufblättern einer Lebensgeschichte, wie sie in einem Erinnerungsalbum möglich ist, stellt das Plakat darüber hinaus in den kollektiven Rezeptionszusammenhang einer Vorführung im Kino; es reflektiert in diesem Sinn die im Kino erfolgte Veröffentlichung einer privaten, wenn auch fiktiven Lebensgeschichte und von dessen Vorbild gebender Wirkung (Abb. 6.2)

#### Das Ende, 1912

Das querformatige Plakat für ein Drama der Berliner Produktionsgesellschaft Biograph zeigt als Hauptmotiv einen voll besetzten Kinosaal. Das nur als Silhouette erfasste Publikum blickt auf eine pompös gerahmte Leinwand, auf die im weissen Lichtstrahl «Kinematographisches Drama 'Das Ende'» projiziert wird. Der Film, für den das Plakat wirbt, erzählt den sozialen Abstieg eines Ehepaares: Die Stationen der düsteren Geschichte werden mittels Standfotografien, die mit Bildunterschriften versehen sind, im Plakat aufgelistet. Die Fotografien sind links und rechts vor dem in einer Art Kreisblende aufscheinenden, abgedunkelten Kinosaal gruppiert. Die Standbilder tragen von links oben nach rechts unten die Titel «Im Ballhaus», «Überraschung», «in Schwulitäten», «Beim Falschspiel ertappt», «'Schreiben Sie, was ich Ihnen diktieren'»,

«Das Ende». Die Referenz an ein Erinnerungsalbum wird nicht nur durch den schwarzen Hintergrund hergestellt, auf dem die Standfotografien wie eingeklebt wirken und wie er für die Alben der Zeit üblich war. Auch die keinem Raster folgende Anordnung der Fotografien steht für einen unprofessionellen Gestaltungsansatz. Als eine weitere gestalterische Besonderheit wird der Film, der eine Lebensgeschichte zwischen den Stationen Gut und Böse erzählt, im Plakat doppelt inszeniert: einerseits als Kinoerlebnis, das stellvertretend von einem Publikum erlebt wird, und andererseits als direkter Blick in ein Erinnerungsalbum. Die Betrachter des Filmplakats konnten nicht nur beispielhaft verfolgen, wie diese Geschichte im Kino, dessen Ausstattung auf ein gehobenes Lichtspieltheater anspielte, zu rezipieren war. Das gewählte Darstellungsregister des Erinnerungsalbums verwies auch auf einen Film, dessen Handlung eine Lebensgeschichte erzählt und so dem Publikum einen voyeuristischen, aber wohl auch lehrreich gemeinten Blick verspricht.

Anspruchslos gestaltete Klischeeplakate waren vor allem in den Zehnerjahren beliebt und stellten bis in die Zwanzigerjahre ein gebräuchliches Gestaltungsmittel dar. (Abb. 6.3, 6.4) Später wurden die gestalterisch schwer integrierbaren, kleinformatigen Standfotografien aus den Filmplakaten verbannt – die zeichnerische Umsetzung von Figuren und dramatischen Höhepunkten war weit wirksamer als der fotografische Verweis auf den Film.<sup>590</sup> Aus gutem Grund, wie Traugott Schalcher 1929 feststellte, denn auch die Vergrößerung der Fotografien, die im Lauf der Zwanzigerjahre technisch immer einfacher wurde, hatte ihre Nachteile. Auch bei den verwendeten Fotografien – die entweder Stars oder einen szenischen Ausschnitt als Standbild aus dem Film abbildeten – stellte sich das Problem der Qualität und der besonderen Referenz einer fotografischen Vorlage: «Selbst in dem nächstliegenden Falle, beim Filmplakat, wird die fotografische Vorlage meist umgezeichnet. Die Fotografie wirkt in der Vergrößerung meist verletzend nüchtern. Wem ist das nicht schon bei Filmgrossaufnahmen unangenehm aufgefallen! Die Fotografie im Dienste des Plakats ist kein Feld für Dilettanten. Solche fotografischen Aufnahmen für Plakate erfordern viel Takt, Geschmack und Geschick.»<sup>591</sup>

Die Fotografie stellte besondere Anforderungen an die grafische Qualität und war nicht nur ein technisches Problem. In den späten Zwanzigerjahren zeigte Jan Tschichold in Plakaten, die grafisch auf wenige Elemente reduziert waren, wie die Fotografie als wertvolles und den

---

<sup>590</sup> Zwischen 1924 und 1926 sind Beispiele von Jeanne Mammen und Carl Rabus bekannt, die Fotografien verwendeten. Anita Kühnel, «Die Fotomontage», in: *Verführungen* (Ausstellungskatalog), Wien 1998, S. 212.

<sup>591</sup> Traugott Schalcher, in: *Seidels Reklame*, 1 (1929). Zit. in: *Verführungen* (Ausstellungskatalog), Wien 1998, S. 210.

Film adäquat repräsentierendes Mittel der Gestaltung eingesetzt werden konnte. Die Beschränkung auf eine einzelne, vergrösserte Fotografie ergänzte er mit typografischen Mitteln, um ihre repräsentative Kraft zu erhöhen. (Abb. 6.5)

Jan Tschichold, Laster der Menschheit, 1927

Tschichold spielt in diesem Plakat auf die Rezeptionssituation im Kino an – wie das fünfzehn Jahre früher entstandene anonyme Plakat zu *Das Ende*. Allerdings brauchte er die Fotografie in diesem Beispiel nicht dazu, die Filmhandlung nachzuerzählen, sondern um damit die Verfasstheit des kinematografischen Blicks zu zeigen. Mit dem verdunkelten Saal, der hellen Leinwand und dem zentralperspektivisch angelegten Blickschema, welches idealtypisch mit dem Projektionsstrahl zusammenfällt, bezeichnet er die Determinanten des Kinos. Dass die auf der Leinwand erscheinende Person die bekannte Schauspielerin Louise Brooks ist, kann als Hinweis darauf gelesen werden, für wie wichtig Tschichold die Attraktion eines weiblichen Stars für das Kino und vor allem für das mutmasslich männliche Publikum hielt. Im Gegensatz zum Plakat *Das Ende* verzichtete Tschichold allerdings auf die Abbildung von Kinozuschauern. Es genügte ihm, mit wenigen Strichen das zentrale filmische Verfahren nachzuzeichnen, mit dem ein Publikum überhaupt erst gebildet wird: Über die Identifikation mit der Kamera, also über die Blickachsen, verführt der Film das Publikum zum gebannten Blick auf die Leinwand und konstituiert so die im Saal Sitzenden zum Kinopublikum. Das Plakat gibt eine eindeutige Antwort auf die bis heute kontrovers diskutierte Frage, wieviel Autonomie sich das Publikum gegenüber dem überwältigenden Bildangebot auf der Leinwand erhalten kann. Das Kino ist gemäss Tschichold die mächtige Voraussetzung, die erst die richtige, weil gerichtete Rezeption garantiert. Und diese Rezeption ist keine individuell gesteuerte, sondern sie ist durch das Medium vorgegeben. Das Filmplakat, das diesen Mechanismus gleichermassen entlarvt wie bestätigt, ist ein wichtiges Rädchen im Getriebe des Kinos, indem es offen dieser Regie der Verführung nacheifert.

Wie aus den beiden Beispielen deutlich wird, die jeweils unterschiedlichen Entwicklungsstufen des Kinos zugehören, wurden fotografische Versatzstücke in den Filmplakaten mit unterschiedlichen Gestaltungsabsichten und -ansprüchen verwendet. Konzentrierte sich das Plakat zum Film *Das Ende* auf eine thematische Verknüpfung von erzählter Lebensgeschichte und dem Medium privater Erinnerungsalben, so reflektiert Tschichold mit Hilfe der Fotografie und den die Rezeption bezeichnenden Blicklinien das Kino als Wahrnehmungsmaschine. Immer aber sahen sich die Plakatgestalter mit dem Problem konfrontiert, den Verweis auf den Film im Rückgriff auf die Fotografie explizit zu gestalten – der fotografische Realismus der Standbilder gab allein keine Garantie, direkter als

mit zeichnerischen Mitteln auf die Filmhandlung Bezug nehmen zu können. Die zeichnerische oder grafische Umsetzung des grösseren Rahmens, in den die Fotografien eingefügt wurden, stellte erst den sinnfälligen Zusammenhang dar. Dass dieser Kontext nicht immer durch die Handlung, sondern zuweilen auch durch die Filmrezeption bestimmt war, kann sowohl in frühen Beispielen aus den Zehnerjahren wie in den freilich als Ausnahmen zu klassierenden Filmplakaten von Jan Tschichold verfolgt werden.

#### 6.1.2 Prinzip Synthese: Das Bildplakat

Im Gegensatz zu den Klischeeplakaten setzten die Bunt- oder Bildplakate keine fotomechanisch reproduzierten Standbilder ein; sie entstanden allerdings genauso mit Hilfe der Fotografie, indem ein oder mehrere Standfotos als Vorlage für die zeichnerische Umsetzung dienten. Dabei konnte entweder die Illustration einer einzelnen Einstellung oder die Synthese verschiedener Filmszenen angestrebt werden, wie es Tannenbaum präzise beschreibt:

«Den Vorwurf für ihr Plakat können die Künstler auf zweierlei Weise aus dem zu Grunde liegenden Film konzipieren. Entweder übernehmen sie eine Szene, die sich im Verlauf des Films abspielt und die den Effekt der Handlung enthält, um dieses Szenenbild auf das Plakat zu übertragen, oder sie komponieren ein absolut neues Bild, das die einzelnen Elemente des Films irgendwie vereinigt oder das die Grundstimmung der Handlung bezeichnend und prägnant kund tut.»<sup>592</sup>

Die zeichnerische Rekonstruktion einer Schlüsselszene oder die Synthese verschiedener prägnanter Episoden mit und ohne Hilfsmittel der Standfotografie sind die zwei Grundverfahren, die den Plakatgestaltern zur Verfügung standen. Ersteres wird im Plakat von A. Reich zum Film *Orlac's Hände* (A 1924/25) deutlich. (Abb. 6.6) Wie der Vergleich mit der entsprechenden Standfotografie zeigt, wurde die fotografisch festgehaltene Pose des Hauptdarstellers Conrad Veidt bis ins kleinste Detail übernommen und lithografisch umgesetzt. (Abb. 6.7) Für das Plakat von Josef Fenneker zu *Der Graf von Cagliostro* (D 1921) wird demgegenüber das zweite, synthetische Verfahren überliefert. (Abb. 6.8) Paul Mahlberg umschreibt es in der Kritik zu einem Plakat von Fenneker, das dieser 1921 entworfen hatte:

---

<sup>592</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6 (1914), S. 245.

«Zum Plakat des Grafen Cagliostro nahm er zwei Fotos; erstens einmal jenes wunderschöne: Schünzel und Veidt in einer Halle mit hohen Fenstern auf Tod und Leben fechtend, und von einem andern, darstellend eine Vogelstellerszene zwischen Schünzel und der Berber (also ganz etwas Anderes und für sich Abgeschlossenes). Die Rasse, mit der diese Frau zu Boden sinkt, das Bein aufstemmend, – das zusammen und Mondschein darüber, und gesetzt mit allem artistischem Raffinement, – es hat etwas vom Cagliostro, von Mord, Zweikampf, süßem Mond und nächtlichen Frauen.»<sup>593</sup>

Fenneker gab sich nicht mit der Rekonstruktion einer Einstellung zufrieden, sondern kombinierte zwei aus dem Handlungszusammenhang gerissene, unabhängige Einstellungen und verdichtete sie grafisch in seinem ausdrucksstarken Plakat. Im Rückblick beschrieb er die Vorteile dieser Vorgehensweise: «Es erscheint mir weit lohnender, die Idee des jeweiligen Films zu gestalten, sozusagen eine Bilanz des Geschehens zu ziehen, das Wesentliche herauszuholen und schon dadurch einen immer wechselnden Eindruck zu erzielen.»<sup>594</sup> Denn mit der direkten Übernahme der vorhandenen Kommunikations- und Werbemittel wie Standfotografien und Starbilder war es gestalterisch nicht getan: «Die Auftraggeber erreichen aber das absolute Gegenteil, wenn sie ihr Ideal in der Vergrößerung der süßlich ankolorierten Film-Fotos sehen oder sich dazu versteigen, ein halbes Dutzend verschiedener Einzelpersonen auf einem Plakat zu vereinen.»<sup>595</sup>

Die Differenzierung zwischen Klischee- und Bildplakat impliziert die unterschiedlichen Auffassungen darüber, wie man die Erzählhandlung in der verknüpften Form des Filmplakats darstellen kann. Während das Klischeeplakat Momentaufnahmen in einer linear lesbaren Aussage zusammenfügt, so verschmelzt das Bildplakat die filmische Handlung atmosphärisch und mit Hilfe der Ausdrucksbewegung der Figuren meist in einem einzelnen Bildmotiv. In dieser Hinsicht bilden die zwei Gestaltungsmöglichkeiten ein fernes Echo auf die gestalterischen Probleme der Historienmalerei. Als *l'expression des passions* wurde in der französischen Kunsttheorie des siebzehnten Jahrhunderts über die Möglichkeit debattiert, eine synthetisierende Zusammenfassung eines Ereignisses einerseits und die Darstellung eines Erzählmoments unter realistischen Vorzeichen anderseits zu erreichen.<sup>596</sup> Das Postulat einer mimetischen Repräsentation der Natur war auf die Forderung nach wahrhafter Wiedergabe der Geschichte ausgeweitet worden. Die *vérité de la représentation* historischer Ereignisse

---

<sup>593</sup> Paul Mahlberg, «Zur Film-Reklame (Buntplakate und Klischeeplakate)», in: *Das Plakat* 3 (1921), S. 172f., S. 173.

<sup>594</sup> Joseph Fenneker, «Ohne Titel», in: *Gebrauchsgraphik* 4 (1935), S. 4.

<sup>595</sup> Ebd.

<sup>596</sup> Zusammenfassend vgl. Thomas Kirchner, *L'expression des passions. Ausdruck als Darstellungsproblem in der französischen Kunst und Kunsttheorie des 17. und 18. Jahrhunderts*, Mainz 1991.

wurde in einer Momentaufnahme eingelöst, die sich auf Grund einer textexegetischen, gleichsam durch archäologische Kenntnisse abgesicherten Lektüre ergab. Den zweiten Anspruch, denjenigen nach einer «wahrhaftigen» Wiedergabe des Ereignisses, versuchte man so einzulösen, dass aus der dargestellten Gemütsbewegung der handelnden Figuren eine Synthese der Geschichte ablesbar wurde, in welcher sich die Gültigkeit der Darstellung bestätigen sollte. Dies freilich im Sinne einer psychologischen Wahrheit, die nicht mehr im Discours selbst fundiert, sondern Sache der interpretierenden Lektüre des Ereignisses war. Unter zumindest wirkungsästhetisch vergleichbaren Vorzeichen strebte auch die Filmwerbung nicht nach einer *vérité de la représentation*, sondern nach der bildrhetorisch wahren, unter den Prämissen der Werbewirksamkeit (und weniger der filmischen Rhetorik) wirkungsvollen Darstellung der Erzählhandlung.

### 6.1.3 Die Vorgaben des Films: Ton und Farbe

Auf die medialen Vorgaben des Stummfilms – dem fehlenden Originalton und dem schwarzweissen Ausgangsmaterial – wurde in der deutschen Filmwerbung nicht eigens hingewiesen, und sie wurden in der Folge gestalterisch auch nicht produktiv genutzt. Das Wissen des Publikums um diese Vorgaben wurde vielmehr vorausgesetzt. Stummfilme waren nicht gänzlich ohne Farbe, wie es die Rezeption alter, oft verstümmelter Kopien fälschlicherweise glauben macht, und sie wurden nicht in absoluter Stille vorgeführt, sondern begleitet von Geräuschen, Kommentaren und Musik. Dennoch setzte der Stand der Technik den filmischen Ausdrucksmöglichkeiten bestimmte Grenzen. Diese veranlassten weit blickende Filmpraktiker wie den dänischen Regisseur Urban Gad, eine ästhetische Definition des Mediums gerade aus diesen Beschränkungen herzuleiten und nicht aus einer Vorgabe, wie sie durch das Theater oder das Musiktheater bestimmt wurde.<sup>597</sup> Der vor allem dramaturgisch ins Gewicht fallende Nachteil, dass die Protagonisten in den frühen Filmen nicht sprechen und den Handlungsverlauf erklären konnten, musste mit filmischen Mitteln überwunden werden – vielfältige, in der Filmhandlung angelegte Gelegenheiten, schriftliche Information weiterzugeben, war eines der üblichen Verfahren. Andere Möglichkeiten boten die entsprechend geförderten darstellerischen Leistungen des expressiven Schauspiels, die musikalische Begleitung vor und die fürs Publikum unsichtbaren Geräuschemacher hinter der Leinwand<sup>598</sup> oder gar die Erläuterungen eigens angestellter Kommentatoren, welche die laufende Vorführung dem Publikum erklärten und schwierige Übergänge meisterten.<sup>599</sup>

---

<sup>597</sup> Urban Gad, *Der Film. Seine Mittel, Seine Ziele*, Berlin: Schuster und Löffler, 1921.

<sup>598</sup> Abb. in Cherchi Usai 1994, S. 14.

<sup>599</sup> Die Erklärer gab es nur bis zum Ersten Weltkrieg, vgl. Kurt Pinthus (Hg.), «Vorwort zur Neu-Ausgabe 1963», *Das Kinobuch* (1913), mit einer Nachbemerkung von Walter Schobert, Frankfurt am Main 1983, S. 9.



Zwischentitel boten also nur eine, und überdies reichlich formale Variante, die in einigen Filmen der Zwanzigerjahre, die ohne jegliche Zwischentitel auskamen, als ungenügend zurückgewiesen wurde. Eine Gleichsetzung von kommentierenden Zwischentiteln und rezeptionsleitenden Hinweisen in der Filmwerbung ist auch aus diesem Grund gegenstandslos. Viel wichtiger war es denn auch – etwa für Urban Gad –, dass die «Stummheit» in der Rezeption überwunden werden konnte, wenn also das Kinopublikum dazu angeleitet wurde, sich den Ton gleichsam selber herzustellen. Gad lehnte konsequenterweise auch imitierende Geräuschkulissen ab.<sup>600</sup>

Der technische Fortschritt bot mit dem Aufkommen des Tonfilms Argumente, die Eingang in die Filmwerbung fanden und die zu Beginn des Systemwechsels zum Tonfilm auch als solche eingesetzt wurden. Gerade in der Übergangszeit musste im Rahmen einer Rezeptionsvorbereitung das Publikum eigens darauf hingewiesen werden, ob es sich beim beworbenen Film um einen Stummfilm oder um einen Tonfilm handelte. Noch 1931, zwei Jahre nach der ersten Tonfilmaufführung in Deutschland,<sup>601</sup> wurde in einem Plakat für eine französische Produktion die Tatsache in der Motivwahl und mit dem Werbespruch eigens erwähnt, dass der Film nicht stumm war. Wiederum liess sich so, wie in der Frühzeit des Kinos, aus einem neuen Wahrnehmungserlebnis – der kollektiven Rezeption bewegter Bilder in einem abgedunkelten Saal – ein Werbeargument destillieren (Abb. 6.9):

Der König der Nassauer / Le roi des resquilleurs, D 1931

Das Plakatmotiv – ein Blick in einen Kinosaal – verweist auf den medientechnologischen Fortschritt: Die Einführung der Tonspur verspricht ein neues synästhetisches Ereignis. Die Zuschauerreaktion fand als Motiv Eingang in die Filmwerbung: Ein offensichtlich amüsiertes Publikum, aus einer eher schwerfälligen Schrägsicht gezeigt, blickt auf die Leinwand, auf der zwei Komiker agieren. Daneben nimmt der Aufruf in einem fernen Echo an die Anleitungen der frühen Kurzfilmprogramme explizit die zu erwartende Reaktion vorweg: «Sie werden lachen. Sie werden so lachen, dass Sie sich glücklich totlachen werden – wenn Sie ihn, den 'Nassauer-König' sehen und hören...»

---

<sup>600</sup> Gad 1921, S. 11. – Eine Analyseform schlägt Susanne Orosz vor in: «Weisse Schrift auf schwarzem Grund. Die Funktion von Zwischentiteln dargestellt an Beispielen aus *Der Student von Prag* (1913)», in: Elfriede Ledig (Hg.), *Der Stummfilm. Konstruktion und Rekonstruktion*, München 1988, S. 135–152.

<sup>601</sup> Der erste amerikanische Tonfilm unter der Regie von Alan Crosland, *The Jazz Singer* (USA 1927), wurde 1928 in Deutschland noch als Stummfilm aufgeführt. *The Singing Fool* (USA 1928), mit demselben Hauptdarsteller Al Jolson, wurde gegen juristischen Widerstand (es konkurrierten 15 verschiedene Systeme mit 3 000 Patenten) im Juni 1929 als erster Tonfilm in Deutschland vorgeführt. Krützen in: Schaudig (Hg.) 1996, S. 120.

Auf den Vorwurf, Stummfilme seien ohne Farbe oder zumindest fehle es den gefilmten Figuren, Gegenständen und Episoden an einer der Wirklichkeit entsprechenden Farbigkeit, stellte Gad den Film und die Malerei der Fotografie gegenüber. Wie die Malerei, wolle man sie reproduzieren, sei auch der Film auf die Fotografie angewiesen: Die Reduktion der Farbigkeit lag damit für Gad bereits im Medium der auf den Helldunkelkontrast beschränkten Fotografie. Doch auch diese «Einschränkung» barg für ihn Qualitäten, wenn man nur richtig damit umzugehen wusste: «[Film] ist wie eine Radierung in schwarz und weiss, und das Verhältnis ändert sich nicht, auch wenn der Zelluloidstreifen im ganzen farbig gemacht wird, ebenso wenig wie eine Radierung ihr Wesen ändert, weil sie auf blauem oder braunem Papier gedruckt wird. Darum kann der Film seiner künstlerischen Wirkung keinen andern Farbengegensatz als schwarz und weiss zugrunde legen [...].»<sup>602</sup> Allerdings entwickelte sich bald eine Farbkodierung, nach denen die einzelnen Szenen oder Einstellungen eingefärbt wurden. Innenaufnahmen wurden in einen hellbraunen Sepiaton, sonnenbeschienene Landschaften in ein helles Orange, Lampenlicht in ein dunkles Orange, Sonnenuntergänge und Dämmerung in Hellrot, die Nacht und Mondschein in Blau und Feuersbrünste in Rotgold getaucht.<sup>603</sup> Obwohl die Filme auf schwarzweissem Material gedreht wurden, waren die Kopien in den Zehner- und Zwanzigerjahren durchaus farbig: meistens viragiert (oder getont), seltener koloriert; erste Versuche mit naturfarbenen Filmen, das heisst mit Farbfilm gedrehte Filme, wurden bereits in der Stummfilmzeit gemacht.<sup>604</sup> Drei Verfahren standen den Produzenten zur Verfügung, welche die Szenen durch die Verwendung von Farben stimmungsmässig intensivieren wollten. Bei der Virage wurde der Film in ein Anilinbad gelegt und sowohl die belichteten wie die nicht belichteten Stellen eingefärbt. Bei der Tonung entwickelte man das Negativ in einer mit Farbe versetzten Emulsion, sodass nur die dunklen Stellen Farbe aufnahmen, während die hellen Partien in der Projektion weiss leuchteten. Als drittes, teures Verfahren bestand die Möglichkeit, Farbe entweder mechanisch oder von Hand Bild für Bild direkt auf die Kopie aufzutragen (Kolorierung).<sup>605</sup> Durch die Kombination der verschiedenen Techniken konnte eine grosse Variationsbreite erzielt werden.

Im Gegensatz zum Ton, der erst mit der Entwicklung des Tonfilms als Werbeargument eingesetzt wurde, konnte die eingeschränkte Farbigkeit des Films in der Werbung seit jeher vernachlässigt werden – ohne dass man sich dem Vorwurf des unlauteren Wettbewerbs ausgesetzt hätte. Ganz im Gegenteil. Die Filmwerbung wurde ohne Rücksicht auf die

---

<sup>602</sup> Gad 1921, S. 12.

<sup>603</sup> Gad 1921, S. 247f.

<sup>604</sup> Zum Ausdrucksgehalt der Farbe im Stummfilm vgl. Elfriede Ledig, «Rot wie Feuer, Leidenschaft Genie und Wahnsinn. Zu einigen Aspekten der Farbe im Stummfilm», in: dies., Michael Schaudig (Hgg.), *Der Stummfilm. Konstruktion und Rekonstruktion*, München 1988, S. 89–116.; Cherchi Usai 1994, S. 12ff.

<sup>605</sup> Cherchi Usai 1994, S. 12–14, Beispiele S. 86ff.

effektive Farbgebung – welche die Grafiker auf Grund der Produktionsumstände sowieso meist nicht kannten – gestaltet.<sup>606</sup> Vielfach wurde die spezifische Farbigkeit in der Plakatwerbung gleichsam naturalisiert: Die Farben der auf den Plakaten dargestellten Figuren und Situationen entsprachen im Grossen und Ganzen der realen Farbgebung und nicht der künstlichen, konventionalisierten Farbigkeit des Stummfilms. Die lithografierten Bild- oder Buntplakate waren unmissverständlich bunt, ohne dass auf die Tatsache der schwarzweiss gedrehten Filme, deren Kopien viragiert oder getont waren, und damit eine für das Medium Film spezifische Farbigkeit erhielten, hingewiesen wurde. Die Undeterminiertheit der Standbilder und anderer Vorlagen in Bezug auf die filmische Farbgebung, ob als direkte Übernahme oder als Inspirationsquelle gebraucht, liess den Grafikern alle Freiheit. Und natürlich war eine plakative, starke Farbgestaltung wichtig für die angestrebte Werbewirksamkeit. In den zeitgenössischen Aussagen zur Filmwerbung bot die knallige Buntheit Anlass zu Klagen, weil solche Plakate das Stadtbild oder das ästhetische Empfinden störten. (Abb. 6.10, 6.11) Auf der andern Seite sahen die auftraggebenden Produktionsfirmen und Kinobesitzer keine Diskrepanz darin, dass die Filmplakate nicht zuletzt durch ihre Farbigkeit für die viragierten oder schwarzweissen Filme warben. Auch die Kombination von starkfarbigen Lithografien und den eingefügten oft dunklen Standbildern störte in keinerlei Weise.

## 6.2 Filmtitel

Anders als Buch- und Gemäldetitel stehen Filmtitel nicht in einer vergleichbaren Nähe zum Werk, sondern treten entfernt vom filmischen Haupttext auf – in den vielfältigen Formen der Paratexte, die einen Film umgeben: von der Anzeige, die in der Zeitung erscheint, dem Filmplakat, das in den Strassen hängt, über die Ankündigung auf der Kinofassade bis hin zu den im Foyer aufgelegten Programmheften und schliesslich zur filmischen Inszenierung des Titels im Vorspann. Die gestalterische Hervorhebung des Titels in den unterschiedlichen Werbemitteln ist ungleich dringlicher als bei einem Buch – ebenso wie die Notwendigkeit, den Filmtitel bildhaft zu gestalten oder ihn mit visuellen Mitteln zu ergänzen. Eine deutliche Gestaltungsabsicht ist bereits in den anspruchslosen typografischen Ankündigungen für Kurzfilmprogramme des frühen Kinos auszumachen. In ihrer Funktion als Werbemittel stehen Filmtitel in einer vierfachen Beziehung zu ihrem Objekt: zum Film selbst, zum Publikum, zur titelgebenden Instanz und zu anderen Filmtiteln.<sup>607</sup> Für die Titelvergabe von

---

<sup>606</sup> Die Buntheit der Filmplakate hat weit eher mit dem persönlichen Stil zu tun. Josef Fenneker etwa setzte in seinen zwischen 1919 und 1924 entstandenen Plakaten oft auf dunkle, violette und grüne Töne.

<sup>607</sup> Schreitmüller 1994, S. 67.

Kürzest- und Kurzfilmen, die in Variété- oder Kurzfilmprogrammen gezeigt wurden, trat ein weiterer wichtiger Aspekt hinzu: die Programmgestaltung. Ihr Abwechslungsreichtum spiegelte sich idealerweise bereits in der Titelgebung wider. Umso wichtiger war es, die Titel leicht erkenn- und klassierbar zu formulieren. Darüber hinaus war das Prinzip der Kontrastbildung in diesem Verwertungszusammenhang, in dem die kurzen Filme nicht einzeln beworben wurden, äusserst wichtig. Das Publikum war sich an eine Rezeption gewohnt, die in schnellem Wechsel alle möglichen Erzählinhalte und -formen bereithielt; und diese Tatsache sollte auch in den Titeln zum Ausdruck kommen. Die zum Teil ausgesprochen suggestiv formulierten Überschriften der Kurzfilmprogramme trugen die Hauptlast jener Werbung, die meist als Schriftplakat oder in Form von Anzeigen auftrat. Die Sensationen, welche die Filme mittels verknäpften und oft nur angedeuteten Erzählstrukturen versprachen, wurden mit Hilfe von sprechenden Titeln kommuniziert. Genaue geografische Bezeichnungen exotischer Schauplätze, die mit rezeptionsleitenden Zusätzen wie «sehr schön» oder «äusserst spannend» ergänzt wurden, bezeichneten das Genre der «Naturaufnahmen», das sich aus kurzen, zuweilen dokumentarischen Filmen aus aller Welt zusammensetzte, die ohne besonderen tagesaktuellen Anlass gedreht wurden und mitunter auch Sitten und Bräuche anderer Völker oder Berufsgruppen vorstellten.<sup>608</sup> Mit ergänzenden Adjektiven wie «komisch», «sehr komisch», oder gar: «dieses Bild übt besonders auf die Lachmuskeln eine grosse Wirkung aus»<sup>609</sup>, «zum totlachen», «humoristisch», «interessant», «ergreifend», «dramatisch», «hochdramatisch» und ähnlichen Formulierungen, wurde die Erwartungs- und Rezeptionshaltung gesteuert und die vom Theater übernommene Genreeinteilung in Drama und Komödie befestigt. Die Bezeichnungen «Szenen» oder «Szene» dagegen deuteten die respektierte Einheit des Ortes eines Kurzfilms bereits im Titel an, der in ein oder zwei Einstellungen das Geschehen präsentierte und die oft fehlende narrative Ausschmückung kompensierte.

---

<sup>608</sup> Vgl. dazu aus der Eröffnungsanzeige des Kinematographen Pathé im kleinen Kasino an der Zürcher Militärstrasse 111, in: *Tagblatt der Stadt Zürich*, 12.12.1907: «Das malerische Java. Naturaufnahme, äusserst spannend», «Das Meer bei Mondschein, farbig, Naturaufnahme, sehr schön», «Die Fischerei auf dem Meere, Naturaufnahme, spannend».

<sup>609</sup> Eröffnungsanzeige des Kinematograph Pathé im Kleinen Kasino Zürich, *Tages-Anzeiger*, 28.4.1909.

Ohr's Kinematograph, Kurzfilmprogramm, um 1910

Ähnlich einem Theaterzettel wurde für das «Riesen-Eröffnungs-Programm» von Ohr's Kinematograph geworben. Es umfasste zwölf Nummern, die in einer wilden Collage aneinandergesetzt wurden – dokumentarische, belehrende, belustigende und Aktualitäten-Kurzfilme folgten sich in buntem Reigen: «Reiterfest in Bengali (hochinteressant); Der rote Domino oder Das vereitelte Attentat; Alle zwei Stunden kräftig einreiben; Delhi, die Hauptstadt von Vorderindien; Die neue Köchin (zum kranklachen), Der Tod des persischen Königs Cambyses; Ein Besuch in San Salvatore; Im Lande des Affen oder eine Entführung im Ballon; Die pfeifigen Mäuse; Eine Reise mit der Wrightschen Flugmaschine; Wer gut schmiert, der gut fährt (alles lacht), eine stürmische Verhaftung (zum totlachen).» Deutlich wurde in solcherart lakonischer Aufzählung, dass das Programm keinerlei hierarchische Wertung vorgab. Die Variationsbreite des Gezeigten spiegelte sich in der Fülle der verwendeten Typografie – unterschiedliche Schriften, dekorative typografische Elemente wie Balken, Rahmen und Händchen begleiten die Titel. Auch typografisch zeigt sich bei näherem Hinsehen, dass sich in der Auszeichnung einzelner Titel durch Rahmen oder fette Typen keine Hierarchie versteckt, sondern eher der Verweis auf die zu erwartende Fülle und den Abwechslungsreichtum der Filme. Die Hinweise auf die Komik und die performativen, sich steigernden und in Klammern gesetzten Kommentare zu den Titeln («zum totlachen!») erfüllten nicht nur eine werbende Aufgabe, sondern festigten zugleich die Genrezugehörigkeit der Filme, die allein auf Grund der zuweilen rätselhaften Titel, auf denen in diesen Schriftplakaten die ganze Last des Verweises beruhte, kaum deutlich hervorgetreten wäre. Lachen und Weinen waren die häufigsten performativen Hinweise, die damit die komischen Nummern und die Filmdramen auszeichneten – den beiden neben den Naturaufnahmen wichtigsten Genres der Kurzfilmzeit.

In der typografischen Ausgestaltung wurde eine Programmstrategie sichtbar, die mit den Begriffen des Abwechslungsreichtums, des Schreierischen und der starken Effekte zu bezeichnen ist. Diese Merkmale wanderten in die Gestaltung der Anzeigen von Kurzfilmprogrammen, die sowohl in der allgemeinen als auch in der Fachpresse erschienen. Stand in der Publikumswerbung die typografische Inszenierung der Titel im Vordergrund, so wurden in den Anzeigen für das Fachpublikum mit zusätzlichen Hinweisen auf die Filmlänge, auf das Anspruchsniveau, auf die Darsteller und die beteiligten Produktionsfirmen und Personen sowie auf das Zielpublikum hingewiesen. Die Anzeige in der Fachpresse folgte gestalterisch der Typografie jener Zeit: Bildelemente – Zeichnungen oder fotomechanisch reproduzierte Fotografien – wurden sparsam eingesetzt (Abb. 6.12); typografische Elemente

wie Rahmen, Hinweispfeile, Unterstreichungen und doppelte Linien schmückten dagegen häufig die Anzeigen.

Der zentrale Stellenwert des Filmtitels als Rezeptionshilfe, die freilich von der ungefähren Kenntnis einer sich stetig ausdifferenzierenden Genre-Einteilung abhing (und diese Kenntnis im Gegenzug auch mit aufbaute), wurde in denjenigen Plakaten noch erhöht, in denen der Filmtitel bildlich umgesetzt wurde. Im Unterschied zu den reinen Schriftplakaten mutierte die Titelschrift selbst zu einem eigenständigen Bildelement: die Schrift wurde Bild. Auf diese Möglichkeit griff zum Beispiel der Grafiker Petau in seinem Plakat zu *Opium* aus dem Jahr 1919 zurück:

#### Petau, *Opium*, 1919

Der Regisseur Robert Reinert nahm das Thema des Opiumrauchens zum Anlass, um in einem opulenten Ausstattungsfilm die Suche eines Professors und Opiumforschers nach Glück und sexueller Erfüllung vorzuführen. In drei Episoden, die in China, Deutschland und Indien spielen, verknüpft die Figur des Professors Gesellius den professionellen Kampf gegen das Opium mit der Suche nach dem ganz privaten Glück, in dessen Verlauf er seine Frau verliert und schliesslich an der Sucht stirbt<sup>610</sup> – Stoff genug für ein dramatisches Figurenplakat. Die inhaltliche Komplexität des Ausstattungsfilms, der starke Bezüge zum sozialen Drama der Zehnerjahre aufweist,<sup>611</sup> reduzierte Petau im flächigen, starkfarbigen Plakat auf den werbewirksamen Begriff «Opium»: Das Gesicht eines Mannes mit geschlossenen Augen und einer langen Zigarette im Mund; der Rauch steigt hoch und geht nahtlos in den mit unregelmässig angeordneten Buchstaben geschriebenen Titel über: «Opium». Die physiognomisch keinem Darsteller zuzuordnende Figur steht für die individuelle Lust an der Flucht in eine Traumwelt, die gleichsam im Kopf entsteht und durch die psychische Fixierung auf jenes Glücksmoment des erfüllten Genusses schliesslich in Sucht umschlägt – so wie das Kino gleichfalls ein virtuelles und in diesem Sinn zerebrales Vergnügen darstellt.

---

<sup>610</sup> Vgl. dazu die Bemerkung des moralisierenden Curt Moreck in seiner *Sittengeschichte des Kinos*, Dresden 1926: «Eine Warnung vor dem Laster des Opiums mag in China und Amerika angebracht sein, in Deutschland aber ist sie vollkommen überflüssig. [...] Der Film erzählt Hunderttausenden von diesen schönen, wollüstigen Träumen, und mit seinen verführerischen Bildern macht er sie ungemein lüstern auf diese Genüsse.» Zit. nach Hembus, Brennicke 1983, S. 210.

<sup>611</sup> Vgl. die Interpretation von Heide Schlüpmann, «Opium für wen?», in: *Frauen und Film* 53 (1992), S. 102–108.

Einen grossen Auftritt erhielten die Filmtitel besonders in Schrift- und Typoplakaten, in denen nicht nur die Titel in einer zeichnerischen Verbindung zum Plakatmotiv eingesetzt wurden, sondern in denen die einzelnen Lettern zu Bildmotiven wurden (Abb. 6.13):

Alfred Herrmann, Asphalt, 1929

Der letzte Stummfilm, den der Regisseur Joe May drehte, erzählt die Kriminalgeschichte des jungen Wachtmeister Holk, der sich in die attraktive Juwelendiebin Elsa Kramer verliebt. Im Streit und aus Notwehr erschlägt er einen Komplizen Elsas, wird vor Gericht gestellt und dank der Zeugenaussage Elsas freigesprochen, während diese für ihre Diebstähle bestraft und ins Gefängnis geworfen wird. Das Besondere an dem überaus sorgfältig gefilmten Werk, das in Lichteffekten und der Materialität teurer Luxusobjekte schwelgt, ist das höchst artifizielle Setting, das der Grundhaltung des Genres der Strassenfilme<sup>612</sup>, zu dem der Film zu zählen ist, eigentlich entgegensteht. Man drehte im Studio und baute die Grossstadt und sogar den Hauptschauplatz, die Strasse, auf einer Länge von vierhundert Metern nach.<sup>613</sup> Die Gestaltung übernimmt den in den Buchstaben des Filmtitels abstrahierten Verweis auf den Handlungsort: massive, frei stehende Groteskbuchstaben, die an fantastische Hochhausarchitekturen erinnern, schreiben – leicht ineinander verschachtelt – den Filmtitel «Asphalt» auf eine regennasse Strasse, auf der sich die Buchstaben im Licht eines Scheinwerfers wie Häuserfassaden zu spiegeln scheinen. Der Titel, der bereits als Metapher für den Schauplatz einer symbolisch überhöhten Grossstadt steht, wird im Plakat in die bildhafte Titelschrift zurückübersetzt.

Im typologischen Merkmal des Titels und seiner Inszenierung in der Filmwerbung ist die grösste grafische Freiheit festzustellen, die den Plakatgestaltern dieser Zeit zugestanden wurde. Zugleich trat der Filmtitel seit jeher als stärkstes Werbeelement auf, das den filmischen Inhalt in konzentrierter Form vermitteln musste. Und drittens spiegelte sich darin auch die Entwicklung der Kinoausrüstung: Wie sich die Filme schrittweise zu abendfüllenden Spielfilmen wandelten, so wurde entsprechend der Titel in der Filmwerbung zunehmend raffinierter gestaltet – bis hin zu jenen Plakaten, die nicht mehr Titel und Bildmotiv kombinierten, sondern den Filmtitel selbst zum Bildmotiv erhoben. In diesen Plakaten, in denen die Titelschrift zum Bild gereift war, hat sich die grafische Gestaltung am weitesten von der Ausdrucksform des Films emanzipiert. (Abb. 6.14–6.18)

---

<sup>612</sup> Nach dem titelgebenden und prototypischen Film unter der Regie von Karl Grune, *Die Strasse* (D 1923). Anton Kaes, «Film in der Weimarer Republik. Motor der Moderne», in: Wolfgang Jacobsen, ders., Helmut Prinzler (Hgg.), *Geschichte des deutschen Films*, Stuttgart 1993, S. 39–100, S. 60f.

<sup>613</sup> Kaes 1993, S. 61.

### 6.3 Figurendarstellung

Der um 1909 einsetzende Übergang vom Kino der Attraktionen zum narrativen Film bedeutete eine Entwicklung hin zu Erzählformen, die sich auf eine oder mehrere individualisierte Figuren ausrichteten.<sup>614</sup> Als Ursache und Motor der Erzählhandlung fungierte deren Versuch, ein bestimmtes Ziel gegen alle erdenklichen Widerstände zu erreichen. Die Handlungsdynamik wurde zunehmend einer kausalen Logik und einer meist unverrückbaren linearen Chronologie unterworfen, wobei der Erzählfluss nicht unbegründet aufgehalten werden durfte. Je nach Genre gestaltete sich dieser Weg als Auflösung eines Verbrechens, als Suche nach der eigenen Identität oder als Streben nach sozialem Aufstieg. Damit war üblicherweise eine heterosexuelle Liebesgeschichte verknüpft. Die Situation, mit der die Geschichte begann, wurde im Lauf der Erzählung nach dem Prinzip von Ursache und Wirkung verändert. Die Figuren wurden als Handlungsträger eingesetzt; sie fungierten gleichsam als Anker, an dem sich die Erinnerung an einen gesehenen Film festhalten konnte. Erinnerte sich das Publikum an den Protagonisten, an den Grundkonflikt, den er überwinden musste, erinnerte es sich Stück für Stück wieder an die Filmhandlung. Im Erzählkino wurden mit aktiven, sich im Lauf des Films verändernden Figuren solche handlungsbestimmenden Konflikte dargestellt, und durch sie wurden die Konflikte auch gelöst. In der Filmwerbung traten folglich die Figuren immer als Stellvertreter für die ganze Erzählung auf. Die Figurendarstellung hatte einen entsprechend zentralen Stellenwert für die Aussage der Werbung.

Der filmische Apparat und seine langsam voranschreitende technische Entwicklung setzte dem Filmschauspiel gewisse Grenzen. Nicht nur der fehlende sprachliche Ausdruck, die Lichtregie und die künstliche Farbigkeit beeinflussten die darstellerische Leistung, wie 1912 Hermann Häfker die Probleme erkannte: «Auch das Gehen und Stehen auf der Bühne hat seine besonderen Gesetze. Querbewegungen durchs Bild sind ebenso wie Bewegungen von hinten nach vorn zu vermeiden, da erstere Flimmern erzeugen, letztere, infolge der grosse Bildtiefe, perspektivisch unnatürlich wirken. Die Szene ist hier überhaupt viel weniger umfangreich als die im Theater übliche; denn der Kinematograph starrt nur mit seiner einen unbeweglichen Objektivlinse darauf.»<sup>615</sup> Umso stärkeres Gewicht erhielt die für heutige Begriffe expressive Schauspielerei. Sie bot das Vorbild für die Figurendarstellung in der Filmwerbung. In den Standfotografien und Werbemitteln wurde die betonte Gestik und Mimik, expressive Körperhaltungen, Blickrichtungen und Gruppenkonstellationen

---

<sup>614</sup> Schlüpmann 1990, S. 14.

<sup>615</sup> Hermann Häfker, «Wie entsteht ein Film?», in: *Der Deutsche Kaiser im Film*, o. O. [Berlin], o. J. [1912], S. 82–84, 82f.



übernommen und im Ausdruck noch gesteigert, ebenso Kostüme und Masken, welche die Charakterisierung der Figuren betonten und sie zuweilen zu Typen machten.

Der zentrale Bedeutung der aktiv handelnden Filmfiguren spiegelte sich auch in den Plakaten: Nur wenige verzichteten auf die Darstellung der handlungstragenden Figuren. Eine Ausnahme stellte ein Plakat von Paul Leni zum Film *Die Wasser schweigen* (D 1913) dar, für das er eine Landschaftsdarstellung als Motiv wählte. (Abb. 6.19) In der Kritik wurde der Versuch zwiespältig bewertet: «Voll starker Stimmung ist das Blatt zum Film *Die Wasser schweigen* und schön in der kontrastreichen Komposition. Aber es ist ein gefährliches Wagnis, ein Kinoplakat zu entwerfen, auf dem keine Menschen dargestellt sind. So muss diesem Plakat der rasche Pulsschlag des Kinolebens fehlen, wenn es auch als ein origineller, bewusster Versuch zur Schaffung eines kinogemässen Dramenplakates zu betrachten ist.»<sup>616</sup> Damit bestärkte der Kritiker Tannenbaum, der diese Beobachtung festhielt, nicht nur ein Dogma der Werbung für das Erzählfilm, sondern er erkannte auch sehr präzise den grossen Stellenwert der auf aktiven Figuren basierenden Handlung für das Erzählfilm.

Während im Film eine Vielzahl von Figuren auf- und abtreten, die in eine mehr oder weniger komplexe Handlungsstruktur eingebettet sind, kann das Plakat eine Filmhandlung nur metaphorisch in ihrer zeitlichen Ausdehnung vermitteln: Die Handlung wird zusammengefasst und auf einen dramatischen Höhepunkt hin gelesen, der seinerseits durch eine oder mehrere für die Erzählung wichtige Hauptfiguren repräsentiert wird. Die richtige Auswahl des dramatischen Höhepunkts war für den Erfolg einer jeden Filmwerbung unabdingbar. Sie erforderte eine doppelte Kompetenz: diejenige, einen Film auf solche Höhepunkte hin zu lesen<sup>617</sup>, und diejenige, einen einmal erkannten filmischen Höhepunkt grafisch adäquat umzusetzen. So attestierte man Ludwig Hohlwein, er habe «[...] den richtigen Griff, aus dem Film, dem das Plakat zugedacht ist, diejenige Szene herauszuholen, die uns vom Wesen des Films gleichsam eine gedrängte und zugleich erschöpfende Inhaltsübersicht gibt».<sup>618</sup> Denn er stellte, so der zeitgenössische Kritiker Ernst Collin weiter, die «[...] Hauptpersonen des Films so zusammen, dass wir, den Inhalt ahnend, gezwungen werden, ihn ganz kennen zu lernen». Wie wichtig man eine treffende Figurenkonstellationen für die Aussagekraft eines Plakats hielt, machte die harsche und etwas unfaire Kritik von Collin an Filmplakaten von Gottfried Kirchbach deutlich, auf denen die Menschen

---

<sup>616</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6 (1914), S. 245f., Abb. 9, S. 240.

<sup>617</sup> Diese Kompetenz übten weniger die Grafiker als die Direktoren des Verleihs oder die Werbeberater aus. Vgl. Hellwag in: *Gebrauchsgrafik* 6 (1924/25), S. 34.

<sup>618</sup> Collin in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 240f.

zusammenständen, «[...] wie sie ein minderwertiger Regisseur in Eile hingestellt hat».<sup>619</sup> Neben dem gestalterischen Verfahren, einzelne Figuren zu dramatisieren, wurde die Komposition von Figurengruppen zum wichtigsten und am sorgfältigsten gepflegten Gestaltungsmittel in der Werbung für den Stummfilm. Vor allem die Filmplakate basierten wesentlich auf der bedeutungsvollen Figureninszenierung auf der Plakatfläche. In der Konzeption von Filmplakaten stellte sich das Darstellungsproblem nicht nur in der Auswahl signifikanter Augenblicke. Auch die filmische Präsentation – der filmische Apparat, der das Erscheinen der Figuren auf der Leinwand und ihre Rezeption erst ermöglichte –, sollte sich in den handelnden Figuren vermitteln. Diese verwiesen auf die Handlung; erst ihre Inszenierung mit bildkompositorischen Mitteln verankerte sie als Filmfiguren. Die wichtigsten Inszenierungsmittel, die auch atmosphärisch wirksam wurden, bestanden in der Übersteigerung der Figuren mittels Dramatisierung, Karikatur und mittels der Darstellung der Ausdrucksbewegung.

### 6.3.1 Dramatisierung und Karikatur von Figuren: Drama und Komödie

Mit der Entwicklung von Erzählformen, die das Kino der Attraktionen ablöste, differenzierten sich erkennbare und als solche beworbene Filmgenres aus. Als Komödie und Drama verfestigten sich die zwei frühesten Erzählkonventionen und überlagerten sich mit anderen Erzählschemata.<sup>620</sup> Emilie Altenloh bezifferte für die Jahre um 1912 den Anteil der «Stücke, die Handlung enthalten» – also die «Dramen, Humoresken, Tonbilder» – mit sechs Siebteln des Programms gegenüber einem Siebtel dokumentarischer «Naturaufnahmen von Landschaften, von Tagesereignissen und aus der Industrie, sowie wissenschaftliche Aufnahmen, die Experimente zeigen».<sup>621</sup> Die Werbung für Kurzfilmprogramme in den Fachzeitschriften konzentriert sich denn auch auf die «Sensationsdramen»: «All diese Reklame weist in erster Linie auf das Drama hin, viel weniger schon auf die Humoreske, und gar die Naturaufnahmen führen ein unbekanntes Aschenbrödeldasein.»<sup>622</sup>

Entscheidende Schritte in der ästhetischen Entwicklung der deutschen Filmproduktion gingen vom Drama aus, und zwar in seinen zwei Ausprägungen als Melodram und als soziales Drama.<sup>623</sup> In den Geschichten des sozialen Dramas, in denen Frauenfiguren die

<sup>619</sup> Ebd., S. 240. – Johannes Kamps, «Der Werbegrafiker als Chamäleon: Filmreklame von Gottfried Kirchbach», in: *Plakatjournal* 1 (1998), S. 8–13.

<sup>620</sup> Emilie Altenloh, *Zur Soziologie des Kino: Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, Jena 1914, S. 9.

<sup>621</sup> Ebd., S. 23.

<sup>622</sup> Ebd., S. 24.

<sup>623</sup> Zur Bewertung des Melodrams als «reaktionär» im Vergleich zum sozialen Drama vgl. Schlüßmann 1990, S. 17.

Haupthandlung trugen, vereinte sich eine oft weibliche Erzählperspektive auf Geschichten, die sich aus Handlungsmustern aufbauten, die als typisch weiblich galten, mit einer für das vorangehende Kino der Attraktionen spezifischen Schaulust: mit der Freude am bewegten Bild, an den kleinen Sensationen des Alltags und der vorübergehenden Flucht aus der sozialen Norm. Dadurch entstand eine Erzählhaltung, die sich gegen eine dem Film aufoktroyierte «grosse» Dramenform wandte. Solche Filme richteten sich an ein vorwiegend weibliches Publikum. Das Kino-Melodram dagegen griff auf die Form und das Figureninventar des bürgerlich domestizierten Volkstheaters und des Trivialromans des späten neunzehnten Jahrhunderts zurück: Eine Heldin steht zwischen zwei Männern, der eine ein verführerischer Schurke, der andere der verlässliche, gute Mann, der sie schliesslich in die gesellschaftliche Ordnung zurückführt und dadurch die traditionellen Regeln und den vorbestimmten Platz der Frau im gesellschaftlichen Gefüge bestätigt. Dabei ermöglicht die Verführung der Heldin durch das Böse, durch den meist sexuell aktiven Antihelden, durchaus die Befriedigung unterdrückter Fantasien des weiblichen Publikums – währenddem die Errettung der gefallenen Heldin nicht nur die gesellschaftliche Ordnung wiederherstellt, sondern auch die Tatsache der Verführbarkeit der Heldin mit ihrem eigenen Leidensweg sanktioniert: «Das Melodram deutet Wunschbilder an, die es – sobald sie eine bestimmte Schärfe annehmen – zum Schreckbild vexieren lässt.»<sup>624</sup> Dank dieser konservativen Tendenz erreichte das Melodram, unter der Voraussetzung, dass der entsprechende Film die Aussage eindeutig zugunsten der gesellschaftlich konformen Ordnung wendete, bei den Kinoreformern wenig Anstoss und wurde im Kampf um die Legitimation des Kinos schliesslich befürwortet. Entsprechend zeigen die Plakate Bildmotive, die auf eine Etablierung der gesellschaftlich festgelegten Rolle der Frau als Ehefrau, Mutter oder Tochter abzielen, wie zum Beispiel in der Werbung für Biograph-Filme ersichtlich wird. (Abb. 6.20)

#### Seine Vergangenheit, 1912

Das Klischeeplakat für den Biograph-Film – in sich selbst bereits Momente eines Genreplakats aufweisend und ähnlich aufgebaut wie dasjenige zum Film *Edith, die Tochter seines Chefs* (vgl. Abb. 6.1) – zeigt den für den Film entscheidenden, handlungsbestimmenden Konflikt zwischen Vater, Tochter und Brautwerber. Das Drama, das in den eingefügten Szenenbildern gezeigt wird, erzählt von einer erfolglosen Brautwerbung: Ein junger Mann hält um die Hand der Tochter eines reichen Bankiers an – vergeblich, weil seine kriminelle Vergangenheit ans Licht kommt. In den

<sup>624</sup> Jürgen Kasten, «Dramatik und Leidenschaft. Das Melodram der frühen zehner Jahre: Von *Abgründe* (Afgrunden, 1910) bis *Vordertreppe und Hintertreppe* (1915)», in: Werner Faulstich, Helmut Korte (Hgg.), *Von den Anfängen bis zum etablierten Medium 1895 – 1924*, Fischer Filmgeschichte Bd. 1, Frankfurt a. M. 1994, S. 233–247, S. 237.

eingefügten Szenenbildern wird die Annäherung des jungen Paares gezeigt, daneben steht eine Episode im Gefängnis, das Bild eines aus dem vergitterten Zellenfenster hängenden Seils, das die Flucht vorbereitet, und eine Szene im Spiellokal, die dominiert wird von dem befrackten jungen Mann. Bezeichnet diese in den Szenenbildern dargestellte Ebene die unterdrückte Erinnerung an eine kriminelle Vergangenheit, so zeigt die plakatifüllende, gezeichnete Episode die Gegenwart: Vor der Fassade einer prächtigen Villa begegnen sich der elegant gekleidete Freier und der Vater, an den sich die junge Frau schmiegt. Der für soziale Dramen wie Melodramen typische Konflikt zwischen der bestimmenden Ordnung des Vaters und dem Begehren der Tochter wird in ihrem Blick erfasst, mit dem sie vom Vater weg auf den jungen Mann blickt.

Dramen-Plakate sind oft erzählerischer angelegt als Plakate für andere Genres, die sich im Lauf der Zehnerjahre ausdifferenzieren sollten. Charakteristisch ist die Verankerung des abgebildeten Motivs in einem – wie eine Theaterbühne konzipierten – Szenenbild; die Dramatisierung ergibt sich aus der Verbindung zwischen den Figuren, die als sozialer Kontext dargestellt wird. Typische Elemente sind denn auch der Innenraum, in dem sich die privaten Dramen abspielen, die geheimnisvolle Spielhölle, öffentliche Räume des Vergnügens wie das Kino oder die Häuserfassaden einer Grossstadt. Die Figuren selbst wirken meist beruhigt, ihre Darstellung wenig dynamisch; die Schwere der Handlung scheint sich in den statisch dargestellten Figuren fortzusetzen.

Neben den Elementen des Melo- und des sozialen Dramas fand auch Komik, die sowohl genreübergreifend wie genrebestimmend eingesetzt wurde, in die verschiedenen Formen der Filmwerbung Eingang. Nicht nur der Filmtitel verwies in seiner Formulierung bereits auf die komische Gattung, oder die Rezeptionsanleitungen, die etwa den Titeln von Kurzfilmprogrammen beigegeben wurden, auch die Figurendarstellungen transportierten das Genremerkmal Komik. Dabei eignete sich die in der Pose erstarrte Körperhaltung weniger zum Ausdrucksträger als die typisierte Figurencharakterisierung und die durch unwahrscheinliche Konstellationen vermittelte Situationskomik. Was die grafische Vermittlung solcher auf Komik hin angelegten Plakate betrifft, umschrieb Ernst Collin die Anforderung an den Plakatkünstler, der «[...] das sehr ergiebige Gebiet der Kinoplakatkarikatur betreten will», mit «Linienwitz»: «An einem Karikaturplakat muss jeder Strich so geführt oder – um im Jargon der Maler zu reden – so 'hingehauen' sein, dass er ein Witz für sich ist. Wir müssen über die einzelnen Striche ebenso lachen können, wie über das ganze Bild.»<sup>625</sup> (Abb. 6.21)

---

<sup>625</sup> Collin in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 240.

Tjerk Bottema, Der Autofeind, 1914

Ein weiss gewandeter, adretter junger Chauffeur mit Schirmmütze steht vor seinem leuchtend roten Automobil, breitbeinig, die Hände in den Hosentaschen. Er beugt sich nach rechts, zum neben ihm stehenden Droschkenführer mit Zylinder, langem Mantel, glänzenden roten Bäckchen und Meerschampfeife. Dieser hält mit einer Hand das Maul seines Pferdes zu, das ausgesprochen böse gegen die moderne Konkurrenz des blitzblanken Gefährts blickt. Die Überzeichnung erweist dem Titel alle Ehre: Wer auf diesem Plakat wohl der Autofeind ist, wird auf einen Blick klar. Und ebenso, dass sich die Komik aus der ins Karikaturistische gewendeten Dichotomie zwischen althergebrachter Pferdedroschke und modernem Automobil erfüllen wird.

Die Gegenüberstellung von nicht zueinander passenden Figuren oder Welten war ein sicherer Wert im komischen Fach. Ein von Theo Matejko und Marcel Vertés gestaltetes Plakat bezog seinen Bildwitz eindeutig und auf den ersten, nicht weiter überraschenden Blick aus dem Aufeinanderprallen einer aufgeklärten, modernen Welt, wie sie in der Figur einer weltgewandten, jungen und offenbar emanzipierten Abenteuerin verkörpert wurde, mit einem afrikanischen König – dem naiven Herrscher einer als hoffnungslos rückständig, archaisch und infantil dargestellten Welt. (Abb. 6.22)

Theo Matejko, Marcel Vertés, Herrin der Welt, 4 Teil: König Makombe, 1919

In dem achteiligen Film unter der Regie des Abenteuerfilmers Joe May rächt sich eine Frau an Baron Murphy, der ihr unablässig nachstellt. Die Ablehnung seines Heiratsantrags trieb ihren Vater in den Selbstmord und die Mutter in den Wahnsinn. In einer wilden Serie von Abenteuern und einer Schatzsuche quer durch die ganze Welt gelingt es der Heldin schliesslich – umschwärmt von vielen Männern – den grossen Schatz zu heben und ihn zum Wohle der Menschheit einzusetzen. Gleichzeitig gelingt es ihr, den Baron Murphy in den Ruin zu treiben. Im vierten Teil der Serie, der in Afrika spielt, trifft die junge Frau selbstbewusst auf den König Makombe, der sie im Plakat als fatter Schwarzer mit Perlenketten und einer gestreiften kurzen Hose mit breitem Lachen begrüsst. Die Zeichen seiner kolonialistischen Korruptiertheit sind deutlich: Der König trägt Zylinder, seine weiss behandschuhte Linke hält die obligate Flasche Rum. Das Zusammentreffen von moderner, emanzipierter Heldin und karikiert dargestelltem König lässt zwei Welten aufeinander prallen, die etwas zu offensichtlich komisches Potenzial freizusetzen versprechen. Solche ursächlich dem Film entnommenen Bildmotive stehen in der Tradition von Produktplakaten, die seit Ende der 1880er-Jahre mit den kolonialistischen Klischees von «Mohren», «Eingeborenen»

und schwarzafrikanischen Kindern in Baströckchen für die Errungenschaften der westlichen Zivilisation warben.<sup>626</sup>

Resultiert die Komik hier aus der Unvereinbarkeit des Gleichzeitigen, die lediglich in einem überspitzt karikierenden Stil in die Plakatgestaltung umgesetzt wurde, so konnte auch die Situationskomik, wie zwei deutsche Filmplakate für amerikanische Produktionen zeigen, als gestalterisches Element der Filmwerbung fungieren. (Abb. 6.23)

Anto, Goldrausch, 1925

In seinem Plakat zu Charles Chaplins *Goldrausch* stellt Vintila Antonescu alias Anto die Szene dar, als Chaplin beim Tanz seine übergrossen Hosen zu verlieren droht und sie gewitzt mit seinem allgegenwärtigen Spazierstock zu halten versucht. Die Peinlichkeit scheint mit viel Körpereinsatz gerade noch vermeidbar – ein spannender Moment, der im statischen Bildmotiv des Filmplakats viel an Dynamik verliert. Trotzdem genügen die Verbindung von Chaplin mit seinen Insignien als Tramp und der Situation des Tanzes, um auf dem Slapstick allein die Werbeaussage aufzubauen.

Neben der Komik der Körpersprache fand auch die bedrohliche Situation als Plakatmotiv Aufnahme in die Filmwerbung. Vor allem in den amerikanischen Slapstick-Movies als komisches Potenzial eingesetzt, boten solche Situationen – in der stillgestellten Pose kurz vor der Katastrophe – auch für die Filmwerbung sehr geeignete Bildmotive, hielten solche Einstellungen doch geradezu prototypisch die Spannung aufrecht, mit der die Filmwerbung Anreiz für den Kinobesuch schaffen wollte. (Abb. 6.24)

Arthur Schweighart, Ausgerechnet Wolkenkratzer oder der Luftikus, 1928

Mit dem ultimativen Spannungsmoment warb das Plakat zu einem Film mit Harold Lloyd: Verzweifelt klammert er sich an der Dachkante eines Wolkenkratzers fest, von der ihn die ausgestreckten Hände einer Frau erfolglos zu befreien versuchen. Die für Lloyd typische Hornbrille und sein stets korrekt sitzender Anzug bezeichnen eine durch die haarsträubende Situation absurd gewordene Normalität – nichts ahnend ist der Büroangestellte in diese verzweifelte Lage geraten, aus der ihn auch sein stoisches Lächeln nicht retten kann. Der Hinweis «Sensationskomödie in 7 Akten» festigt – zusammen mit dem deutschen Verleihtitel – die zeichnerisch umgesetzte Slapstick-Komik und damit eine erzählerische Situation, die jederzeit in die Katastrophe umzukippen droht.

---

<sup>626</sup> Vgl. Reinhardt 1993, S. 412ff.

### 6.3.2 Narrative Klischees und Typisierungen

Ein gleichsam abgekürztes Darstellungsverfahren, das auf den Erzählinhalt des Films verwies, basierte darauf, die dargestellten Figuren und ihre Konstellationen als kodierte, allgemein bekannte Typisierungen wiederzugeben. Das Erzählkino übernahm dabei die Einteilung in Rollenfelder vom Theater, wie sie Urban Gad aufzählte, der sich in seinem halb filmtheoretischen, halb handbuchmässigen Werk zu sämtlichen Bereichen des Filmemachens äusserte. Auch im Kino gab es den Bonvivant, die komische Alte, den lyrischen, tragischen oder Lustspiel-Liebhaber, den Held, die Heldin, den Backfisch und so weiter.<sup>627</sup> Die Rollenbesetzung nach Typen war für den Stummfilm besonders wichtig, basierte doch die Handlung in einem weit höheren Masse als beim Theater auf der visuellen Charakterisierung der Figuren. Für Gad waren das richtige Alter, das typengerechte Äussere, die Publikumswirkung und die schauspielerische Leistung denn auch die zentralen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Rollenbesetzung. Besonderes Gewicht hatte im Stummfilm das körperliche Äussere, auf dem der schauspielerische Ausdruck aufbaute. Konnte sich der Filmregisseur auch an eine Charaktertypologie halten, die dem Theater entstammte, so galt sein Augenmerk zur Hauptsache doch dem Erscheinungsbild seiner Darsteller. Der Film stellte im Vergleich zum Theater eine weit grössere optische Nähe zu den Schauspielerinnen und Schauspielern her, aber verunmöglichte es andererseits, ihre über die Stimme transportierten Qualitäten auszuschöpfen. Gad schilderte typische Casting-Probleme, mit denen sich Regisseure Ende der Zehner-, Anfang der Zwanzigerjahre konfrontiert sahen. Da war zum einen das Problem, dass der Theaterschauspieler – «Ach, man kennt ihn nur zu gut: wohlgenährt, gutgekleidet, selbstbewusst, mit glattrasierten bläulichen Backen»<sup>628</sup> – für den Film schlichtweg zu beleibt war. Unter der Überschrift «Brauchbares und unbrauchbares Äusseres» beschrieb Gad in grosser Ausführlichkeit, wie das Medium Film die Tendenz hatte, alle körperlichen Merkmale zu übertreiben. «Sogar der leiseste Ansatz zum Embonpoint, der im Leben vielleicht gar nicht einmal unkleidsam ist, schwillt auf dem Film zu fataler Dickleibigkeit – denn der Film scheint optische Verschiebungen vorzunehmen, indem er die Breite stets etwas übertreibt – [...]. Man könnte meinen, dass der Apparat eine Linse enthält, die aus H. C. Andersens Zauberspiegel geschliffen ist, der alle Fehler verzerrt.»<sup>629</sup> Weit herum bekannt war zudem, dass hellblaue Augen einer Filmkarriere abträglich waren, da sie auf dem Film zu wenig Kontrast boten und den Schauspielern zu einem geisterhaften Aussehen verhalfen. Schadhafte Zähne, ein

---

<sup>627</sup> Gad 1921, S. 139. Vgl. dazu Hickethier in: Müller, Segeberg (Hgg.) 1998, S. 348.

<sup>628</sup> Ebd., S. 144.

<sup>629</sup> Ebd., S. 135f.

zurücktretendes Kinn, eine gebogene Nase, eine vornüber geneigte Gestalt – das waren die weiteren Problempunkte, denn solche physischen Merkmale konnten auch nicht unter einer Maske verborgen werden. Die Schminke, die im Theater den Typ kreiert, die Schauspieler maskiert und auf Fernwirkung angelegt ist, konnte im Film höchstens als Retusche aufgetragen werden: «Das Schminken beim Film spielt eine ähnliche Rolle wie das Retouchieren bei Portraitphotographien, es soll nur die Fläche glatter und hübscher machen.»<sup>630</sup>

Die Filmwerbung freilich bediente sich solcher Retuschen, um das Bild der Schauspieler, in dem sich Rolle und Darsteller verknüpfen, idealisiert darzustellen. Auch im übertragenen Sinn: In die Darstellung von Schauspielerinnen und Schauspielern in der Filmwerbung flossen die Propagierung weiblicher und männlicher Verhaltensmuster der Zeit ein, ebenso narrative Klischees, die durch Theaterrollen, literarische Figuren und Filmschauspieler sowie den aufkommenden Kinostars verbreitet wurden. Als typische Frauencharaktere nannte etwa Curt Moreck im Rückblick in seiner Kultur- und Sittengeschichte gerade auch mit Blick auf die Filme der Zwanzigerjahre die folgenden vier «[...] moralischen Frauentypen unserer Zeit: neben der Grande-dame die Demi-vierge, der Lulutyp, die Garçonne und das Girl».<sup>631</sup> Diese waren in der Tat verlässliche dramaturgische Elemente, und die Schauspielerinnen wurden zu Multiplikatorinnen solcher primär über die Mode definierter Frauentypen. In den Rollen, welche die «Primadonnen» des Kinos spielten, wurden diese weiblichen Typen gefestigt und einem grossen Publikum vorgeführt: «Filmstars sind die Mannequins, die die neue Mode lancieren und ihr zur Popularität verhelfen.»<sup>632</sup> Mit dem Aufbau speziell an das weibliche Publikum gerichteter Erzählmuster (das Melodram der Zehnerjahre, die romantischen Komödien der Zwanzigerjahre) sowie der Lancierung männlicher Stars wollte die am ökonomischen Potenzial des weiblichen Publikums interessierte Filmindustrie die Frauen in die Kinos holen.<sup>633</sup>

Die Herausbildung von Typen und Vorbildern geschah nicht allein im Theater, im Kino oder durch die Filmwerbung. Vor allem die Produktwerbung festigte Rollenbilder und geschlechtstypische Klischees. Seit etwa 1890 traten Frauen als wichtige «Motive» vor allem

---

<sup>630</sup> Ebd., S. 142.

<sup>631</sup> Curt Moreck, *Kultur- und Sittengeschichte der neuesten Zeit. Geschlechtsleben und Erotik in der Gesellschaft der Gegenwart*, Dresden 1928, S. 212.

<sup>632</sup> Moreck 1928, S. 189.

<sup>633</sup> Hansen in: Elsaesser, Barker (Hgg.) 1990, S. 228–246, S. 239. – Patrice Petro, *Joyless Streets. Women and Melodramatic Representation in Weimar Germany*, Princeton N.J. 1989 und dies., «Modernity and Mass Culture in Weimar: Contours of a Discourse on Sexuality in Early Theories of Perception and Representation», in: *New German Critique* 40 (1987), S. 115–146.



in der Werbung der Markenartikelindustrie auf.<sup>634</sup> Bis in die Zehnerjahre dominierte das Bild der häuslichen, vernünftig und den Konsum auf das Wohl der Familie ausrichtenden Hausfrau und treu sorgenden Mutter. Ein solches Frauenbild wurde vor allem in der Werbung für Haushaltsartikel wie Maggi-Suppenwürze, Liebig's Fleisch-Extract, Stollwerck-Kakao oder für Pflegemittel wie Sunlicht-Seifen und Persil-Waschmittel gepflegt. Ganz offensichtlich wandte sich diese Werbung an die Frauen als hauptsächliche Konsumentinnen und festigte mit ihren idealisierten Darstellungen zugleich ein hartnäckiges Stereotyp.<sup>635</sup> Dagegen wurde mit dem Bild der verführerischen und erotisierenden Frau für Genussmittel wie Zigaretten, Schokolade, Sekt oder für Luxusartikel wie Autos, Kosmetika oder Schmuck geworben – für Produkte, die auch oder sogar in erster Linie von Männern konsumiert wurden. In den Zwanzigerjahren taucht ein weiteres Frauenbild in der Produktwerbung auf: das der selbständigen, emanzipierten und deshalb kompetenten Konsumentin. Sie rauchte – sogar, wenn sie als Mutter dargestellt war<sup>636</sup> –, und war ebenso elegant und selbstbewusst wie die männlichen Dandys in der Werbung der Vorkriegsjahre. Mit eben diesem Bild wurde für Luxusartikel und Pflegeprodukte geworben. Das Klischee einer zwar gesellschaftlich emanzipierten, aber letztlich als willfährige Konsumentin dargestellten Frau wurde auch über die längeren und sehr expliziten Werbetexte vermittelt, welche die Anzeigen ergänzten und den Konsum eines Produkts problemlos mit moralischen Handlungsanweisungen verknüpfen konnten, wie ein besonders deutliches Beispiel einer Anzeige von 1926 für Pixavon-Haarshampoo zeigt:

«Die Frauen von heute sind klüger als die Frauen von gestern. Nicht etwa, dass sie die häuslichen Pflichten missachten, aber sie erfüllen diese mit natürlicher Selbstverständlichkeit, ohne viel Wesen davon zu machen. – Sie kennen tausend Möglichkeiten, sich die Arbeit zu erleichtern. So gewinnen sie Zeit – Zeit für die Pflege des Körpers. Sie wissen, was Pflege bedeutet, wie sie die Neigung des Mannes wachhält. – Dies ist das Merkmal der Frau unserer Tage: trotz häuslicher Arbeit ist sie gepflegt, jünger und schöner denn je. Ihr Teint ist rein, ihre Hände sind zart, ihr Atem ist frisch, ihre Haare haben den schimmernden Glanz, den ständige Pflege mit P i x a v o n verleiht. – So verschieden die Frauen sind, dies ist ihnen gemeinsam: a n j e d e m S a m s t a g e r f o l g t d i e s o r g s a m e H a a r w ä s c h e m i t P i x a v o n .»<sup>637</sup>

<sup>634</sup> Zusammenfassend: Reinhardt 1993, S. 397–412.

<sup>635</sup> Reinhardt 1993, S. 399, fand keine Äusserungen seitens der Unternehmer, die auf eine Werbestrategie schliessen lassen.

<sup>636</sup> Vgl. Anzeige für Ravenklau-Zigaretten, 1931, abgebildet in: Reinhardt 1993, S. 406.

<sup>637</sup> Abgebildet in Weisser 1985, S. 79.

Als weiteres Beispiel einer Werberhetorik, die über das einzelne Werbebild hinauswies, Anleihen an literarischen oder filmischen Erzählweisen machte und ihrerseits vorbildgebend in Bezug auf weibliche und männliche Rollendefinitionen und persönlichen Stil wirkte, mag eine Plakatkampagne aus der Vorkriegszeit des Werbegrafikers Ernst Deutsch dienen, der auch als Filmplakatgestalter arbeitete. (Abb. 6.25)

Ernst Deutsch, Richard's Grill, 1913

Den zeichnerischen Stil seiner Anzeigezeichnungen übertrug Ernst Deutsch in grossformatige Plakate; er arbeitete vor allem mit schwarzer Lithokreide auf weissem Papier, was seinen flüchtigen Stil noch betonte. Für das Berliner Nachtlokal «Richard's Grill» konzipierte Deutsch eine Serie von dreizehn querformatigen Plakaten, die reportageartig zusammengestellte Momentaufnahmen suggerieren. Darin nimmt das Personal und das Publikum gleichermaßen gepflegt und elegant an den Ritualen eines gehobenen Lokals teil: Der Barmann mixt einen Cocktail, der Koch jongliert aufgespiesste Wachteln, der Kellner zerlegt ein Huhn oder schneidet den Braten, ein anderer serviert Hummer, beobachtet von elegant gekleideten Herren, einer davon mit Monokel. Die knappen Bildausschnitte mit Repoussoir- und Hintergrundfiguren sowie die Verwendung derselben Figuren in zwei Plakaten fügen die einzelnen Teile der Serie zu einer sehr filmisch aufgefassten Reportage über ein Berliner Nachtlokal, das durch diese Plakatwerbung bekannt werden sollte. Auffallend ist neben der betonten Eleganz der Kleidung und des Auftretens sowohl der Gäste wie des Personals die leicht karikierende Haltung, mit der Deutsch die Figuren umreisst. In der Serie wird das Versprechen auf ausgesuchten Luxus, auf feinste Esskultur, amerikanische Getränke wie dem Cocktail – der erst 1905 in Deutschland eingeführt wurde – zum Sittenbild einer Highest Class Society, die sich routiniert den Genüssen hinzugeben pflegte. Solche Luxuswerbung stand immer vor dem Problem, die Exklusivität des beworbenen Produkts mit dem breit angesteuerten Zielpublikum in Einklang zu bringen. Deutsch, der als «verwöhntester und jüngster unter den jungen Berliner Reklamegraphikern» bezeichnet wurde und dessen Plakate bei den urbanen Berlinerinnen und Berlinern den Wunsch auslösten, «[...] einer Deutsch-Zeichnung zu ähneln, eine Deutsch-Type zu werden» und ihm Modell zu sitzen «[...] für den Modekatalog einer Mäntelfirma oder für die Einladungskarte einer neuen Bar in Berlin W.»<sup>638</sup>, unterstützte diese Diskrepanz zusätzlich mit dem Mittel der Distanzierung, die mehr noch als der explizit ausgemalte Reichtum als Kennzeichen der obersten Klasse unterschwellig vermittelte, dass Luxus

---

<sup>638</sup> Hans Sachs, «20 Jahre deutsche Plakatkunst», in: *Archiv für Buchgewerbe* 1915, S. 238, zit. nach Gagel 1974, S. 60.

selbst eigentlich nicht gesucht, sondern nonchalant als selbstverständlich genommen und demzufolge umso unerreichbarer und attraktiver für das breite Publikum wurde.

Die Prostituierte, der Detektiv, das weibliche Opfer, der Komiker, der Kriminelle und je nach Bedarf viele andere als Typen erkennbare Figuren wurden in den Filmplakaten aufgenommen und mit vielfältigen Überlagerungen ins Bild gesetzt. Dabei spielten die Orte, an denen sich die Figuren bewegten, auch in der Gestaltung der Filmwerbung eine wichtige Rolle: Das Setting war – wie in den Filmen – in der Filmwerbung bisweilen ebenso wichtig wie die Figuren selbst und verstärkte die Charakterisierung der Typen. Die Hinweise auf den gleichermassen typisierten Handlungsort ergaben eine atmosphärische Dichte, die genrebestimmend war und damit für die Kinogänger eine Entscheidungshilfe anbot.

Ein prototypisch eingesetzter Handlungsort war der Spielklub. Als Symbol für schicksalhaften Verlust von sozialem Status, für materiellen Gewinn oder als Ort zwielichtiger Geschäfte erscheint der Spielklub in den Filmen der frühen Zwanzigerjahre – der hohen Zeit der Kriegsgewinnler, wie sie in den Werken von Otto Dix oder George Grosz charakterisiert wurden – verschiedentlich als Handlungsort. Wie die unverschämt Reichen oder die aufsteigende Klasse führte die Halbwelt Besitz und Reichtum vor und suggerierte den ärmeren Schichten, auch sie könnten durch Glück oder Zufall reich werden: «Favoritin des Films aber ist die Halbwelt und vor allem deren weiblicher Teil. [...] Diese dominierende Rolle der Halbwelt im Film [...] bedeutet eine Akzentuierung des engen Zusammenhangs der sozialen Seite mit der erotischen, der wirtschaftlichen mit der sexuellen.»<sup>639</sup> Als Handlungsort diente die Spielhölle zur Verstärkung der Atmosphäre und Figurencharakterisierung. (Abb. 6.26)

Josef Fenneker, *Baccarat – eine Spielklub Tragödie*, 1919

Der Typ des skrupellosen Spielers, der andere ins Verderben stürzt und sich daran bereichert, taucht in Josef Fennekers Plakat als gut gekleideter, älterer Herr auf, der mit finsterem Blick und vom intensiven Nachtleben dunkel umrandeten Augen die entscheidenden Spielkarten fixiert. Eine um ihn besorgte Dame kann ihn nicht vom Spiel abhalten. Sie steht – den Arm auf seiner Schulter gelegt – hinter ihm und manövriert sich damit von vornherein in die Statistenrolle: Im Wettkampf mit dem Geldspiel zieht Eros den Kürzeren. Die Handlung, wonach ein junger Violinvirtuose am Spieltisch in die Hände von Wucherern fällt und selber zum Hehler, Scheckbetrüger und Falschspieler wird, bevor er durch Selbstmord immerhin seine Ehre wiederherstellt,

---

<sup>639</sup> Moreck 1926, S. 106.

ist einem melodramatischen Erzählschema verpflichtet. Der Spielklub wird zum Protagonisten und Angelpunkt, der die schicksalhaften Begegnungen und Wirrungen erst ermöglicht.

Auch Varietés, Nachtlokale und Bars wurden – ähnlich wie Spielhöhlen – als Ort sozialer Begegnung ein beliebter und oft dramaturgisch entscheidender Handlungsort in den Spielfilmen nach dem Ersten Weltkrieg. Auch hier wurden sozialer Status und materieller Reichtum in einer Gemeinschaft verhandelt, die nicht dem bürgerlichen Ideal geordneter Verhältnisse entsprach, was in der entsprechenden Filmwerbung in Plakate mit mehreren Figuren übersetzt wurden, deren Protagonisten in der Gruppe meist gleichwertig gestaltet waren. (Abb. 6.27)

Josef Fenneker, *Der grosse Wurf*, 1923

Die allseits, auch als Filmschauspielerin bekannte «Nackttänzerin» Anita Berber tanzt im «Cabarett» mit roten Strümpfen und verzückten Bewegungen, so dargestellt im querformatigen Filmplakat von Josef Fenneker. Vor dem Hintergrund mit modisch kubistischen Farbverschachtelungen des Bühnenprospekts, mit dem die Figur der Tänzerin zu verschmelzen scheint, heben sich vier dunkel gekleidete Männer ab, die verschwörerisch ihre Köpfe zusammenstecken. Zwei als Buchhalter typisierte, hagere Männer mit kleinen Lesebrillen und Zwickel, und zwei schmierige Typen aus der Halbwelt mit Melone, berechnend zusammengekniffenen Augen und im Mundwinkel hängender Zigarette lassen in Assoziation mit dem Titel eine Verbrecherkomödie aus der in der Inflationszeit florierenden Halb- und Unterwelt erwarten. Dass sich die Handlung um Geld dreht, wird durch das zum Dollarzeichen umformulierte Schluss-S in der Aufschrift «Marmorhaus» verdeutlicht. Die stilisierte Tänzerin mit ihren ekstatischen Bewegungen im Hintergrund wird der naturalistischeren Darstellung der vier Männer im Vordergrund gegenübergestellt. Unwillkürlich taucht hier die Diskrepanz zwischen einer stilisierten Ausdrucksbewegung und einer natürlich wirkenden Gestik auf – eine Schwierigkeit, die sich im expressionistischen Stummfilm verschärfen sollte. Einzig durch den Auftritt der Tänzerin sind die zwei unterschiedlichen Bewegungsregister im Plakat auch thematisch gerechtfertigt.

Eine Dynamisierung der Bildmotive erfolgte in Plakaten, die Figurengruppen ins Bild brachten. Figuren und ihre Konstellationen konnten direkt der filmischen Handlung entnommen sein, als fiktive, nicht wiedererkennbare Figuren in einer motivischen Verdichtung des Geschehens auftreten oder die beteiligten Schauspielerinnen und Schauspieler darstellen. Die Überzeugung, wonach eine ausdrucksvolle Mimik starke

psychologische Wirkung habe, die zu den anderen Ausdrucksmitteln wie Farbe und Form hinzutrete, wurde auch in der Filmwerbung und vor allem in den Bildplakaten fruchtbar gemacht.<sup>640</sup>

Liegt in der Art und Weise, wie die Grafiker die handlungstragenden Figuren darstellten, eine eigenständige Interpretation? Diese Frage kann nur nach Massgabe der noch vorhandenen Filme oder der rekonstruierbaren Erzählhandlung beantwortet werden. Zwei Plakate von Theo Matejko zu Ernst Lubitschs *Sumurun* (D 1920) zeigen deutlich, wie die Filmwerbung die dramaturgisch wirksamen Machtverhältnisse zwischen den Protagonisten unterschiedlich wiedergab. (Abb. 6.28)

Theo Matejko, *Sumurun*, zwei Fassungen, 1920

In der einen Fassung macht Matejko die letztlich machtlose Dominanz des Scheichs über die Tänzerin durch die Positionierung sichtbar: Trotz der erhobenen, geballten Faust des Scheichs entzieht sich die Tänzerin seiner Gewalt (vgl. Abb. 3.19). In einer zweiten, nicht von der Zensur betroffenen Plakatversion steht die Tänzerin mit hoch erhobenem Kopf und hoch gestrecktem linken Arm vor dem massigen, ruhig dastehenden Scheich – in einer Körperhaltung, die weniger die dramatische Bewegung festhält als bereits die Pose eines Starbildes vorwegnimmt. Die entblösste Schulter, die betont dramatische Kopfhaltung und der richtungslose Blick der Tänzerin lassen ein inszeniertes Standbild oder gar das Pastiche von zwei unabhängigen Aufnahmen der beiden Protagonisten als Vorlage für dieses Plakat vermuten. Verweist die erste Fassung darauf, dass der mächtige alternde Scheich die in Abhängigkeit stehende, sehr viel jüngere Tänzerin nicht kontrollieren kann, so lässt die zweite Fassung eine schliesslich erfolgreiche Kontrolle vermuten. Diese zweite Auffassung allerdings widerspricht nicht nur der Dramaturgie des Films, sondern auch der letztlich subversiven Erzählhaltung des Regisseurs Lubitsch.

Filme, die ihre Erzählstruktur und Motivik aus einer Mischung der Genres bezogen und vor allem aus Versatzstücken des sozialen Dramas und des Kriminalfilms bestanden, zielten im Gegensatz zum Melodram auf ein gemischtes weibliches und männliches Publikum ab. In der Kriegszeit, zwischen 1915 und 1918, wurden neben den Propagandafilmen vorwiegend Unterhaltungsfilme und – seit 1914 auch in Serie – Detektivfilme gedreht. Melodram, Thriller, Abenteuer- und Detektivfilme hatten sich um 1920 als Genres mit erkennbaren narrativen und filmischen Konventionen etabliert.<sup>641</sup> Noch 1919 konnte der Regisseur Ewald

---

<sup>640</sup> Davidson in: *Leitfaden* 1924, o. S.

<sup>641</sup> Kaes 1993, S. 40.

André Dupont in seinem Leitfaden *Wie ein Film geschrieben wird* den Detektivfilm als einzige deutsche Filmgattung bezeichnen, die auch im Ausland erfolgreich lief.<sup>642</sup> Die deutsche Produktion solcher Filme wurde durch das 1916 erlassene generelle Filmeinfuhrverbot aus Feindesländern indirekt noch gefördert, musste doch der Bedarf nun aus der eigenen Filmproduktion abgedeckt werden. Eines dieser früh ausdifferenzierten Genres ist der Detektivfilm.

Die genretypische Figur des Detektivs und seine Gegenfigur, der Dieb, erfuhren in der Filmwerbung eine vereinfachende Typisierung. Eine Serie von Filmplakaten, die Josef Fenneker gestaltete, etablierte den hässlichen Kleinkriminellen. Die typisierten physiognomischen Kennzeichen einer Verbrechervisage – kahler Schädel, tiefe Stirn und nach vorne geschobener Unterkiefer – wird im Plakat zu Manfred Noas Film *Söhne der Nacht* (D 1921) abgerufen. (Abb. 6.29) Auch die gebückte Körperhaltung, die langen, nach vorne drängenden Beine und angewinkelten Arme kennzeichnen die Gestalt als finsternen Gesellen. In diesem Plakat, in dem vier Männer in gebückter Haltung durch die dunkle Nacht schleichen, die von der Lampe, die der vorderste in seiner Rechten trägt, kaum erhellt wird, verstärken sich Figurengestaltung und Titel zu einem eindeutigen Genrehinweis. Der Zusatztitel: «1. Teil: die Verbrecher G.m.b.H» bezeichnet den Handlungsrahmen; die Farbigkeit – giftiges Gelb und Gelbgrün der Figuren leuchtet vor schwarzem Hintergrund – betont die Gefährlichkeit der Situation. Eine ähnliche Figurencharakterisierung zeigte Fenneker bereits im Plakat zum Film *Maulwürfe* (D 1920), bei dem drei Gestalten, diesmal von links nach rechts vornüber gebeugt auf Zehenspitzen und mit gehetztem Blick in die Dunkelheit schleichen. (Abb. 6.30) Auch hier leuchten die fluoreszierenden Farben der blauen, grellgrünen und rosa konturierten Gestalten vor blauschwarzem Grund. Die typisierte Körperhaltung des Diebs kommt auch in Fennekers Plakat zu *Der Unsichtbare Dieb* (D 1920) zum Tragen. (Abb. 6.31) Das Plakat zum Detektivfilm aus der Mac Wood-Abenteuerserie zeigt einen gekrümmten Mann mit langen Gliedmassen und kahlem Verbrecherschädel, der vor einem herannahenden Wagen zu fliehen scheint. Ein grüner Schatten begleitet die dunkelbraune Gestalt, die sich vor gelbem Hintergrund und nur knapp angedeuteten Häuserfronten zu verstecken sucht. Die kühne Abstraktion der Figuren in zackige Gliedmassen, knapp angedeutete Gesichter und ausgefrante Konturen wurde im Plakat zu *Söhne der Nacht* in eine ruhigere, abgeschlossener Form zurückgebunden. Beide Filme handeln – trotz der expressionistisch wirkenden Plakate – von Bankräubern: Die *Maulwürfe* werden von drei tüchtigen Detektiven am geplanten Raub der Staatsbank gehindert, den

---

<sup>642</sup> Fritz Güttinger, «Das beredte Schweigen. Anmerkungen zum deutschen Film der zwanziger Jahre», in: Güttinger 1992, S. 47–66, S. 47.

*Söhnen der Nacht* kommt ihr Kumpan, der in die Tochter des Millionärs verliebt ist, dessen Tresore sie ausrauben wollen, in die Quere.

Dem Verbrechertyp des hässlichen, ausgezehnten und gehetzten Diebes steht der Gentleman-Kriminelle gegenüber. Im Plakat zu *Der Geheimnisvolle Juwelendieb* (D 1921) zeigte Fenneker einen elegant gekleideten Mann, der mit Zylinder und hochgeschlossenem Kragen auch in heiklen Situationen souverän die Lage im Griff hat. (Abb. 6.32) Wiederum ist es der Filmtitel, der die Bedeutung dieses Bildmotivs verankert und erklärt, was es mit der Taschenlampe, die der elegante Herr trägt, auf sich hat: Er ist offensichtlich auf Diebestour. Die Faszination an der Figur des Gentleman-Verbrechers führte zu doppeldeutigen Bildformulierungen. Wie sich ein solcher zum Monstrum entwickelte, führte Fritz Lang in seinem Film *Dr. Mabuse, der Spieler* (D 1922) eindringlich vor. In der Verkörperung eines menschenverachtenden Hypnotiseurs, der nach Gutdünken gesellschaftliche Regeln pervertiert, schuf Lang eine Figur, die nicht erst im Nachhinein als Symbol einer von Kriegsgewinnlern, Spekulanten und Dekadenten geprägten gesellschaftlichen Situation interpretiert wurde. Kurt Pinthus betonte in seiner Kritik die starke Typisierung der Figuren: «Noch mehr als in Jacques' Roman werden die Gestalten dieses Films zu Typen destilliert; und alle Typen sind aus unserer rasenden, korrupten, verwirrten Epoche geboren und schmelzen wieder in diese Welt hinein.»<sup>643</sup>

Theo Matejko, *Dr. Mabuse, der Spieler*, 1922 (Abb. 6.33-6.35)

Theo Matejkos Plakat wird von einer hoch aufragenden Gestalt im Smoking, mit Zylinder und einer lässig im rechten Mundwinkel hängenden Zigarette beherrscht. Das Gesicht mit der gekrümmten Hakennase, die tief liegenden Augen und die nach unten gezogenen Mundwinkel zeigen unverkennbar die Züge von Rudolf Klein-Rogge: In der Rolle des Dr. Mabuse schreitet er – quasi in einer Doppelbelichtung – über eine Stadtlandschaft hinweg, die durch einige, nur als schwarze Flecken sichtbare Menschen in den Strassen belebt wird; links ist ein lichterloh brennendes Haus zu sehen, von dem dunkle Rauchwolken aufsteigen. Das Plakat spielt auf diejenige Szene an, in der Mabuse zu Beginn des Films mit Pressemanipulation und Geldfälschung die Börsenkurse zu seinen Gunsten diktiert. In Pelzmantel, Zylinder und Smoking erhebt er sich in dieser Einstellung über die aufgeregte Masse von Börsenhändlern, eiskalt auf die von ihm eingefädelte Manipulation vertrauend. Im Plakat wird diese Börsenszene als Sinnbild für seine, die ganze Stadt und den ganzen Film beherrschende, faszinierende

---

<sup>643</sup> Der Film wurde nach dem Fortsetzungsroman in der *Berliner Illustrierten Zeitung* des Erfolgsschriftstellers Norbert Jacques gedreht. – Kurt Pinthus, «Dr. Mabus Welt», in: *Das Tage-Buch* 18 (1922), in Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 301–305, S. 302.

Bösartigkeit und irritierende Macht über andere Menschen genommen und in der Figur des gut gekleideten, undurchsichtigen Mabuse gespiegelt. In einer zweiten Version stellt Matejko die unfassbare Macht dar, die Mabuse auch auf die Frauen ausübt: Vor dem schwarz verschatteten Profil blickt gleichermassen fasziniert wie abgestossen eine der von Mabuse für seine Zwecke manipulierten Frauen, sich der Abhängigkeit gewahr werdend, auf den alles überragenden Manipulator.

Der ordinäre Dieb, der kriminelle Neureiche und der raffinierte, verbrecherische Grosskapitalist bezeichneten Typen, die eine ganze Reihe von filmischen Erzählschemata prägten. «Besonderer Beliebtheit beim Film erfreut sich der reichgewordene Emporkömmling, denn er ist der Idealtyp des Kinomenschen, die glorreiche Inkarnation seines Machttraumes, sein Vorbild, wenn der Kinohabitué noch Auftriebskräfte in sich aktiv verspürt, der Gegenstand des Neides, wenn dieser als ein am Wege Liegegebliebener resigniert.»<sup>644</sup> Zusammen mit seinem Gegenbild, dem Detektiv, dem «heiligen Ritter Georg des Kapitalismus», entstanden im Genre des Detektivfilms erzählerische Konstellationen und attraktive Schauangebote, die für Béla Balázs die romantische Seite des Kapitalismus verkörperten. In den Detektivfilmen wurde sichtbarer Reichtum vorgeführt, der beschützt werden musste und dessen Bedrohung durch Verbrecher zum Auslösemoment einer filmisch erzählten Geschichte wurde. «Das Geld ist die grosse Idee, um die der Kampf geht. Das Geld ist der vergrabene Märchenschatz, der heilige Gral und die blaue Blume der Sehnsucht. Des Geldes wegen setzt der kühne Verbrecher sein Leben aufs Spiel, der fast nie ein armer Proletarier ist, den äusserste Not zum Diebstahl zwingt. Er ist meist der elegante Verbrecher in Frack und Lack, der nicht eines Bissen Brotes wegen in der Nacht seine Maske umbindet, sondern um des romantischen Schatzes willen, für die mystische Blume des Lebens: für den Reichtum.»<sup>645</sup> Das Geld fand sich als heimlicher Protagonist über die Insignien von Reichtum – zum Beispiel in der Kleidung der Figuren – auf den Plakaten wieder. Weil diese die Erzählhaltung des Detektivfilms visualisieren mussten, wurde die Figur des Ermittlers ebenso wie diejenige des Diebs typisiert. Die unterschiedliche Rollenverteilung zwischen dem Gentleman-Verbrecher und den sehr englisch wirkenden Detektiven wurde von der Filmwerbung zuweilen nicht eindeutig präzisiert. Aufgelöst wurde sie meist dadurch, dass die Darsteller porträtähnlich gezeichnet und namentlich benannt wurden. Ludwig Kainer bildete mehrfach den Darsteller Max Landa in der Rolle des Detektiven Joe Deeks für die entsprechenden Filmplakate ab, auch Josef Fenneker stellte Carl Auen 1919 als Joe Deeks im

---

<sup>644</sup> Moreck 1926, S. 104f. – Seit 1914 drehte Joe May mit dem Schauspieler und Drehbuchschreiber Ernst Reicher die Stuart-Webbs-Detektivserie. Als Konkurrenzprodukt initiierte May ab 1916 die Serie des Joe Deeks. Jürgen Schebera, *Damals in Neubabelsberg... Studios, Stars und Kinopaläste im Berlin der zwanziger Jahre*, Leipzig 1990, S. 22f.

<sup>645</sup> Balázs 1982, S. 132f.



Plakat zu *Der Dolch des Malaien* (D 1919) porträtähnlich dar. (Abb. 7.9) In diesen Porträts fallen Rolle und Schauspieler zusammen, was dem Typus des Starplakats entspricht.

Die Festigung von weiblichen Typen wurde nach der Etablierung des sozialen Dramas und des Melodrams vor dem Ersten Weltkrieg in den so genannten Aufklärungsfilmen, die nach der kurzzeitigen Aufhebung der Filmzensur (am 12. November 1918) produziert wurden, weitergeführt. «Sozialhygienische Filmwerke», die über die Gefahren der freien Prostitution, von Geschlechtskrankheiten und Homosexualität aufklären wollten, unterschieden sich von den verbotenen pornografischen Filmen<sup>646</sup>, die trotz Vertriebsproblemen produziert und inoffiziell vorgeführt wurden. Aufklärungsfilme dagegen wurden zensuriert, plakatiert und in öffentlichen Kinos gezeigt.<sup>647</sup> Die Produzenten dieser sozialhygienischen Filme versicherten sich der Mitarbeit von Sexualwissenschaftlern wie Magnus Hirschfeld, der in dieser Funktion vor allem in Richard Oswalds Serie von Sittenfilmen figurierte.<sup>648</sup> Die Rolle der aufkommenden Sexualwissenschaft in diesem sehr publikumswirksamen Wissenstransfer in die Massenkultur blieb nicht unwidersprochen. Balázs: «Jetzt will ich es aber sagen, dass dieser Film [*Die Prostitution*, A. d. V.] wie alle 'Sittenfilme', tief unmoralisch und ekelhaft ist. Nicht wegen 'anstössiger Szenen', sondern im Gegenteil, wegen seiner moralisch-wissenschaftlichen Pose und wegen seines Humors. [...] Es gibt nicht nur eine Prostitution des Körpers, sondern auch eine der Wissenschaft.»<sup>649</sup> Trotz oder gerade wegen der Beteiligung der Sexualwissenschaft bot die Welle von Aufklärungsfilmen für die seit 1914 in den Hintergrund getretene Kinoreformbewegung Anlass, mit neuem Eifer und verschärft gegen das nicht nur «entsittlichende», sondern nun auch «volksverhetzende» Kino zu protestieren und sich für die Wiedereinführung der Zensur stark zu machen. Damit bekämpfte sie nicht nur die Filmindustrie, sondern auch eine, wie sie fürchtete, den Film vereinnahmende politische Linke oder gar eine «bolschewistische Regierung» mit der Drohung: «Dann werden wir ein Kino haben, in dem die wilden ungezügelter Massen Nahrung für ihren Zerstörungstrieb finden werden. Dieses Kino der Zukunft wird im Dienste des Terrors stehen», befürchtete der Tübinger Kunsthistoriker und Filmreformer Konrad Lange.<sup>650</sup> Mit den Filmen kritisierte man auch Werbung und Titelgebung, wurden doch durch die grossformatigen Plakate und die Inserate die Themen der Sexualerziehung und der

---

<sup>646</sup> Linda Williams, *Hard core. Macht, Lust und die Traditionen des pornographischen Films*, Basel 1995, Kap. 3. – Vgl. Kurt Tucholsky, « Erotische Films » (1913), in: Schweinitz (Hg.) 1992, S. 51-54.

<sup>647</sup> Zglinicki sieht in den Aufklärungsfilmen eine Kompensationsmöglichkeit zu den verbotenen pornographischen Filmen. Zglinicki 1979, S. 555.

<sup>648</sup> Zu Richard Oswalds Karriere vgl. Kaes 1993, S. 42 und Zglinicki 1979, S. 565ff.

<sup>649</sup> Béla Balázs, «Prostitution» (1923), in: Balázs 1982, S. 165.

<sup>650</sup> Konrad Lange, *Das Kino in Gegenwart und Zukunft*, Stuttgart 1920, S. 127f.

Aufklärung in die Öffentlichkeit getragen: «Auch die zu den Filmen gehörigen Plakate und Inseratenillustrationen sind gewöhnlich von einer bemerkenswerten Unanständigkeit.»<sup>651</sup>

1919 verfilmte Oswald unter dem Titel *Die Prostitution* (D 1919)<sup>652</sup> die Geschichte zweier Mädchen, die sich nicht nur durch ihr Wesen, sondern auch durch ihre Haltung in moralischen Fragen unterscheiden. In der filmhistorischen Einschätzung nimmt dieser Film, der Prostitution nicht so sehr als unmoralisch verurteilt, denn als Resultat von Not und Elend zeigt, den späteren Strassenfilm der Weimarer Republik vorweg.<sup>653</sup> Siegfried Kracauer interpretierte diese Filme, die nach den Jahren der Zerstörung durch den brutalen Krieg und den nur allzu sichtbaren körperlichen Folgen an den vielen Kriegsversehrten als eine notwendige Kompensation. Sie trugen allerdings nichts Revolutionäres in sich, sondern hielten im Gegenteil die Menschen von der Revolution ab: «Sie waren nichts als vulgäre Filme, die dem Publikum Sex andrehten. Dass das Publikum danach verlangte, weist eher auf eine allgemeine Unwilligkeit, in revolutionäre Tätigkeiten verwickelt zu werden. [...] Es war, als fühlten [die Deutschen] sich in Hinblick auf die ihnen angebotene Freiheit paralysiert und zögen sich auf unproblematische fleischliche Genüsse zurück. Eine Aura von Trauer umgab die Sexfilme.»<sup>654</sup> (Abb. 6.36)

Josef Fenneker, *Die Prostitution*, 1919

Das Plakat zeigt eine Frauengestalt in zerschlissenem Kleid, mit schmaler Taille und einem grosszügigen Dekolleté, das sich als Blickfang hell vom dunklen Hintergrund absetzt. Aus den Augenwinkeln blickt die Frau aus dem Bild. Der in die Hüfte gestützte linke Arm verlängert sich in den überlangen Hals, lenkt den Blick auf rote, geöffnete Lippen und stark geschminkte Augen. Erst auf den zweiten Blick erkennt man links und rechts von ihr, bis in den Hintergrund hinein, ein offensichtlich aus Männern bestehendes Publikum, das aus Monokeln und mit ungestörtem Lächeln auf die Frau blickt. Ihre selbstsichere Pose steht im Gegensatz zur schmucklosen, abgetragenen Kleidung: Während die Inszenierung des Körpers eine selbst gewählte Lust an der Exhibition zu vermitteln scheint, weist die jeden Anstand verletzende Kleidung auf die anzügliche Situation und der Genrehinweis im Untertitel auf die eigentliche Absicht des Films. Fenneker zielte mit sicherem Gespür auf beide Motivationen, sich einen solchen Film anzusehen, wobei er der Darstellung des Körpers und damit implizit der Aussicht

---

<sup>651</sup> Lange 1920, S. 23.

<sup>652</sup> Zensurtitel 1921: *Das gelbe Haus* oder *Im Sumpfe der Grossstadt*. Kaes 1993, S. 42

<sup>653</sup> Kaes 1993, S. 42.

<sup>654</sup> Siegfried Kracauer, *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films* (1949), Frankfurt a. M. 1979, S. 52.

auf visuelle Gratifikation den Vorzug gegeben hatte vor der aufklärerischen und damit abschreckenden Absicht der erzählten Geschichte.

Mädchenhandelfilme wie zum Beispiel die zweite Folge von *Der Weg, der zur Verdammnis führt*, der unter dem suggestiven Titel *Hyänen der Lust* (D 1919) lief, wurde unter der Schutzherrschaft des «Deutschen Nationalkomitees zur Bekämpfung des internationalen Mädchenhandels» produziert.<sup>655</sup> Die Filmwerbung verfolgte aber nicht nur mit den Titelformulierungen, sondern auch mit den Sujets eine voyeuristische Rezeptionshaltung, welche die Ausweglosigkeit der Frauenfiguren als Objekt männlicher Schaulust für immer zu zementieren schienen: «Das Weib im Film ist der Brennpunkt des Sexuellen, gleichviel wie es in Erscheinung tritt, ob aktiv oder passiv, ob als Erregerin oder als Objekt der Begierden der sie umgebenden Männerwelt.»<sup>656</sup> Ihre bevorzugte Repräsentationsfigur war die Prostituierte, die als Fantasiegestalt zwischen «Beruf und Neigung» vielerlei Abenteuer im internationalen Mädchenhandel und mit eleganten, befrackten Zuhältern zur visuellen Ersatzbefriedigung für das – freilich nicht nur männliche – Publikum bestehen musste. (Abb. 6.37)

Josef Fenneker, *Hyänen der Lust*, 1919

Das Plakat zeigt eine Frau, die auf einem opulent mit Kissen gepolsterten Divan liegt, die Beine elegant angezogen, den Kopf mit geöffneten Lippen nach hinten geworfen. Blickpunkte sind die nackte Schulter und das freizügige Dekolleté, das schlanke Bein, der Fuss, der in einem signalroten Schuh steckt. Dieser halb hilflos, halb lasziv posierenden Frau – die sonst von Fenneker gerne betonten Hände verschwinden hinter ihrem Körper – streckt sich von rechts unten ein Skelett entgegen, mit einem im Licht glänzenden Schädel, dessen grinsende Zähne auf der Höhe ihres Oberschenkels zu liegen kommen. Diese suggestive, den Tod als Eros allegorisierende Darstellung zeigt, wie überhöht Sexualität als Werbeargument eingesetzt werden konnte.

Die kommerziellen Interessen, die hinter diesen Filmen standen, waren deutlich zu erkennen, auch wenn sie unter der Bezeichnung des «Aufklärungsfilms» und dem Deckmantel wissenschaftlicher Objektivität verkauft wurden. Die Plakatwerbung und die Titelgebung suggerierten manchmal mehr, als effektiv zu sehen war, wie sich ein düpiertes Publikum beklagte.<sup>657</sup> Nicht nur Befürworter der Zensur, auch Zensurgegner beanstandeten die leeren

---

<sup>655</sup> Zglinicki 1979, S. 562.

<sup>656</sup> Moreck 1926, S. 122.

<sup>657</sup> Moreck führt zwei Zeitungsartikel (*Deutsche Tageszeitung*, 25. 7. 1919 und *Kreuzzeitung*, Juli 1919) an, die von erzürnten Reaktionen eines enttäuschten Publikums auf solche Sittenfilme berichten. Moreck 1926, S. 131f. – Vgl. Kracauer 1979, S. 52.

Versprechungen der Werbung, welche die Filme, sei es aus Zensurgründen, sei es aus kalkulierte Risiko, nicht wirklich einzulösen vermochten. Carlo Mierendorff, der 1920 die Verbürgerlichung des Kinos im Lauf der Kinoreform bitter beklagte, spottete – ohne Titel zu nennen – über diese Filme: «Lawinen solchen Schlammes stürzen täglich die Unternehmer aufs Volk, Kilometer werden als *Prostitution*, *Weg zur Verdammnis*, *Paradies der Dirnen*, *Demi-vierges* frech und prahlerisch ausgeschrien, um Gestümper an den Mann zu bringen.»<sup>658</sup> In einer Zusammenstellung von Filmtiteln, die in den achtzehn Monaten der zensurfreien Zeit zwischen 1918 und 1920 zu sehen waren, wurde die Fantasie und Kodierung deutlich, mit der das Publikum in die einschlägigen Filme gelockt werden sollte: Neben deutlichen Titeln wie *Sündenlust*, *Sündige Mütter*, *Saal der Sieben Sünden*, *Hyänen der Lust* oder *Prostitution*, die sich euphemistisch verwandelte in *Liebe, die sich frei verschenkt* oder in *Die von der Liebe leben*, bis hin zum exzessiven *Sinnlichkeit und Sinnengier* oder der bereits im Titel doppelten *Moral in Moral und Sinnlichkeit* versprachen andere Titel wie *Drama aus dem Grossstadtleben*, *Kampf der Geschlechter* oder *Leichtlebigkeit und Geldhunger* unter dem Vorwand einer «packenden» Geschichte die geforderten Anzüglichkeiten.<sup>659</sup>

Zugleich standen diese Filme, die auch für Frauen Alternativen sexueller und gesellschaftlicher Lebensformen zeigten, im grösseren Zusammenhang der bereits in den Zehnerjahren geäusserten Furcht vor dem Kino als Ort, an dem sich Frauen ausserhalb des privaten Raumes treffen konnten, ihre häuslichen Pflichten zu vernachlässigen schienen, sich – für einige Stunden – emanzipierten. Gerade in der Figur der Prostituierten sahen viele nicht nur das Sinnbild des kommerziellen Kinos. Die Figur der Prostituierten stand auch für die starke Faszination an einer sich gegen die bildungsbürgerliche Tradition stellenden Kunstform.<sup>660</sup> Die Filmwerbung freilich festigte durch die Art und Weise einer explizit sexualisierten Figurendarstellung die Rolle der Frauen, als Objekt eines vorwiegend männlichen Voyeurismus aufzutreten. Und zwar mehr noch als die Filme selbst das tun konnten. (Abb. 6.38)

Demgegenüber schwankte die Filmwerbung für Historien- und Monumentalfilme zwischen einer Typisierung, die das Heroische, die überzeitliche Gültigkeit einer in das kulturelle Gedächtnis eingegangenen Persönlichkeit und der Identifizierung dieser Gestalt mit einem

<sup>658</sup> Carlo Mierendorff, «Die Romantik des Kapitalismus» (1920), in: Karsten Witte (Hg.), *Theorie des Kinos. Ideologiekritik der Traumfabrik*, Frankfurt a. M. 1972, S. 301–304, S. 302.

<sup>659</sup> Moreck (1926, S. 132) übernahm die Zusammenstellung von einem Journalisten der *Wahrheit* (ohne weitere Angaben).

<sup>660</sup> «It is no coincidence, that literary intellectuals [...] hardly ever failed to mention the presence of prostitutes in the audience. The image of the prostitute was actually used as an epithet for the cinema as a whole – typical of the opportunistic double standard that characterized the attitude of the cultural bourgeoisie towards an openly commercial ('venal') art.» Hansen 1990, S. 238.

bestimmten Vorstellungsbild, das stark durch die Schauspieler geprägt wurde. Zuweilen vermischte sich die historische Figur mit ihrer Darstellung durch einen bekannten Filmschauspieler. Die Typisierung war in diesen Fällen nicht mehr die eines Klischees, sondern einer Verkörperung. Doch im Historien- und Kostümfilm spielte nicht nur die Figur, sondern auch der Gebrauch von «grossartigen» Kameraeinstellungen, welche die monumentalen Massenszenen überschaubar einfangen sollten, eine wichtige Rolle. Die exzessiven Dekorationen, die sich kaum um Stilechtheit kümmerten und sich oft einer fantastischen Märchenwelt annäherten, trugen dazu bei, das Bild einer vergangenen Epoche dramatisiert auferstehen zu lassen. Solche «Grossfilme» wurden in Serien gedreht und bedienten sich in der Regel exotischer Schauplätze: Vom alten Rom über China und Afrika bis hin zur französischen Revolution<sup>661</sup> – die ganze Welt und sämtliche Epochen der Kulturgeschichte dienten als Schauplätze, um das kolonialistisch und nationalhistorisch gefärbte Interesse des Publikums zu wecken und zu bedienen. Die Filmwerbung verriet einiges über die Auswertung, den Gebrauch und den Stellenwert dieser filmischen Traumwelten in der Filmproduktion.

Das Sittendrama *Madame Dubarry* (D 1919) unter der Regie von Ernst Lubitsch, das vor dem Hintergrund der Französischen Revolution spielte, eröffnete am 18. September 1919 das prunkvolle Flaggschiff der Ufa-Kinos, den Ufa-Palast am Zoo.<sup>662</sup> (Abb. 3.20; 6.39, 6.40) Die mit Starbesetzung verfilmte Geschichte erzählt vom Aufstieg der hübschen Modistin Jeanne (gespielt von Pola Negri), die – in schneller Reihenfolge und obwohl sie bereits verlobt ist – zur Geliebten des Grafen Dubarry, zur Mätresse des unfähigen, ihr hörigen Königs (Emil Jannings) wird und schliesslich auf dem Schafott endet. Die Revolutionswirren dienen als stimmungsvoller Hintergrund für die üppig mit Intrigen, prachtvollen Ausstattung und Kostümen dekorierte Geschichte, die in ihrer Fokussierung auf die Psyche der Handelnden implizit Partei nimmt gegen die ungezügelter und verwahrloster Masse der scheinbar grundlos wütender Revolutionäre. In der Gleichzeitigkeit von real erlebten revolutionären Strassenszenen im November 1919 und den inszenierten Massenkundgebungen für den Film, auf die Kracauer im Zusammenhang von *Madame Dubarry* verwies – «Gewaltige Demonstrationen zogen damals täglich durch die Berliner Strassen; so ähnlich wurden in *Madame Dubarry* die aufständischen Massen von Paris entfesselt, um die Französische Revolution zu illustrieren»<sup>663</sup> –, zeigten sich die fließenden Grenzen einer Wahrnehmung,

---

<sup>661</sup> Etwa in den Filmen von Joe May *Veritas Vincit* (D 1918) und *Die Herrin der Welt* (D 1919). Vgl. auch Kaes 1993, S. 44.

<sup>662</sup> «Der Luxus des Filmtheaters ('Palast') mit seinem prunkvollen Foyer, seinen roten Samtsesseln und seinem üppigen Angebot an Erfrischungen in den Pausen entsprach dem dekadent königlichen Luxus, den der Film vorgaukelte.» Kaes 1993, S. 41.

<sup>663</sup> Kracauer 1979, S. 54.

welche zwischen spektakulärer Realität und inszenierter Fiktion kaum mehr unterscheiden wollte. Wie die Fiktion von der harten Realität eingeholt wurde, überliefert der Schriftsteller Paul Eipper, wonach bei den Dreharbeiten zu Ernst Lubitschs *Anna Boleyn* (D 1920) viertausend Statisten beim Krönungszug Heinrichs des VIII spontan gegen den anwesenden Reichspräsidenten Ebert zu protestieren begannen: «Ein Zwischenfall, der eine Viertelmillion gekostet hat und nicht vorgekommen wäre, wenn man nicht die Dummheit begangen hätte, die Arbeitslosen von 7 Uhr mit hungrigem Magen bis 11 Uhr in der recht heissen Sonne warten zu lassen.»<sup>664</sup>

Robert L. Leonard, *Madame Dubarry*, 1919

Leonards Idee, im Filmplakat zu *Madame Dubarry* eine von ihrem Hof völlig isolierte Protagonistin zu zeigen, erscheint in diesem Fall der personalisierten und psychologisierten Auffassung, mit der Lubitsch den Film inszenierte, adäquat. Der Moment der Enthauptung, die das Filmplakat im Vergleich zum Standfoto noch stärker dramatisiert, folgt dem Spannungsbogen, der auf der Guillotine zugleich Höhe- und Endpunkt der Geschichte bedeutet, die mit dem Fallbeil endgültig geschlossen wird. Der sexuelle Unterton, der im Kampf zwischen der auffallend hellhäutigen Frau und den dunklen Henkersknechten mitschwingt, verstärkt sich durch die voyeuristische Halbtotale, aufgenommen aus der Perspektive einer fiktiven, an der Enthauptung anwesenden Menschenmasse. Das drohende, kreisrunde Loch der Guillotine antizipiert die logische Folge in dieser Momentaufnahme, die das Ende der Protagonistin herbeiführen wird.

Die nach dem Versailler Vertrag von rechten Kreisen schmerzlich vermisste Gelegenheit zur nationalen Selbstdarstellung wurde bis zu einem gewissen Grad durch die Historienfilme kompensiert. Die fehlenden nationalen Symbole und gemeinschaftsbildenden Mythen fanden Eingang in Filme wie *Fridericus Rex* oder *Siegfried*. «Und immer weiter frisst Bonhommie um sich», kommentierte Carlo Mierendorff die Sehnsucht nach heroisch-nationaler oder auch nur bildungsbürgerlicher Selbstvergewisserung durch opulente historische Kulturleistungen: «Den Schlager selbst ergreift Gemütlichkeit. Historische Maskeraden vor klassischen Kulissen befriedigen tief. Beethoven wird Held und Lasalle und die Königin Luise. Von Quo vadis bis zum Grafen von Monte Christo wurde alles lebensecht nachgemacht. Wobei doch nichts lächerlicher im Film ist als Pappdeckelrüstung und Toga, römisches Kostümfest; aus Staffage Alexanders Weltreich! Gefilmter Ägypter, o Anachronismus!»<sup>665</sup> Bei der Verfilmung solcher Stoffe standen derartige historiografische Spitzfindigkeiten und

---

<sup>664</sup> Paul Eipper, «Ateliergespräch mit Liebermann und Corinth», in: Zeller (Hg.) 1976, S. 320f.

<sup>665</sup> Mierendorff 1920, S. 303.

antibürgerliche Reflexe nicht zur Debatte. Im Gegenteil: Der Film galt als das geeignete Medium, die Historie mit einem völlig neuen Grad an Authentizität zu aktualisieren.

Zuvorderst stand der Rückgriff auf die Figur Friedrichs II., die zu Beginn der Zwanzigerjahre in einem vierteiligen Film auf der Grundlage von Texten des ungarischen Adligen Arzen von Cserépy den Bürgern der Weimarer Republik eine grosse historische Epoche vorführen sollte. In allen vier Teilen *des Fridericus Rex* spielte Otto Gebühr die Hauptrolle, der durch seine Ähnlichkeit mit Adolph Menzels Fridericus-Rex-Porträt eine glaubhafte Identifikationsmöglichkeit darbot.<sup>666</sup> Vermarktet wurde der Film als «Erster Monumentalfilm aus der Vergangenheit Deutschlands». Er knüpfte an die Verfilmung historischer Stoffe an, wie sie Lubitsch 1919 mit *Madame Dubarry* und 1920 mit *Anna Boleyn* – freilich in subversiver, auf die Protagonisten konzentrierter und das Pathos grossen «Film-Geschichtsoptern» teilweise aufbrechender Perspektive – vorgeführt hatte.<sup>667</sup> Das Friedrich-Epos provozierte dagegen durch seine ungebrochene Darstellung nationaler Tugenden die gesamte Linke und verursachte einen ersten grossen Filmskandal der Weimarer Republik – deutschnationale Aufmärsche, sozialdemokratische und kommunistische Proteste, Flugblattschlachten und Vorführungen unter Polizeischutz, gingen mit entsprechendem Nutzen für die Publizität, auf den Film zurück.<sup>668</sup> Repräsentativer für ein breites Publikum mag jedoch die Haltung gewesen sein, wie sie der Filmkritiker Roland Schacht achselzuckend mit dem Argument legitimierte: «Bilderbücher müssen sein»<sup>669</sup>, und damit das von der «Bilderfabrik» Ufa kommerziell umgesetzte Bedürfnis nach Abwechslung und Flucht aus dem grauen Alltag akzeptierte. Die Werbung ironisierte die historische Aufladung des Stoffes und das grosse Identifikationsangebot gegenüber verunsicherten Bürgersleuten dadurch, dass im Filmplakat ein karikaturistisches Darstellungsregister als eine Art Parodie des hehren Stoffes wirkte, der die nationale Fabel auf das Niveau von Zinnsoldaten drückte: Im Filmplakat von Erich Ludwig Stahl und Otto Arpke paradiert eine Reihe von Soldaten im Gardemass in den schmucken preussischen Uniformen zum Rhythmus eines schwarzen Tambours. (Abb. 6.41, 6.42) Anstatt ein kaiserliches Motiv zu wählen – etwa Otto Gebühr in seiner majestätischen Pose als Friedrich II. vor der Fassade des Potsdamer Schlosses und der Nikolaikirche, wie es in einer Aufnahme während der Proben gezeigt wurde –, liessen die Grafiker in einer kühnen Untersicht die Soldaten aufmarschieren, die wie aufgedreht ihr Stechschrittballer vollführen. Auch die Buntheit ihrer Uniformen und der schwarze Tambour, der neben den «langen Kerls» noch kleiner wirkt, lässt das Plakat wie eine Karikatur

<sup>666</sup> 1. Teil *Sturm und Drang*, 2. Teil *Vater und Sohn*, 1922; 3. Teil *Sanssouci*, 4. Teil *Schicksalswende*, 1923. Vgl. Kreimeier 1992, S. 111; Kaes 1993, S. 74.

<sup>667</sup> Kreimeier 1992, S. 66f.

<sup>668</sup> Kreimeier 1992, S. 113.

<sup>669</sup> Roland Schacht in: *Die Weltbühne* 13 (1923), zit. nach Kreimeier 1992, S. 114.

erscheinen. Es verzichtet auf die Darstellung preussischer Hofarchitektur, auf Insignien der Macht und rückte trotz dem ironischen Kommentar die ganze Sache in dieses Bilderbuch grosser historischer Zeiten: attraktiv, mit einer Prise Exotismus und betont apolitisch.

Zwei verschiedene Arten der Verfilmung nationaler Stoffe führten Fritz Lang und Friedrich Wilhelm Murnau in ihren Adaptionen des *Nibelungenliedes* und von Goethes *Faust* vor. Während Lang in einer strengen Komposition an bildungsbürgerlich genutzte Bildbestände anknüpfte, versuchte Murnau mit einigem filmtechnischen Aufwand, die Möglichkeiten des Mediums auszuloten. Bei beiden Regisseuren trat der mediale Aspekt über das Problem der Bildhaftigkeit des Films in ein Spannungsverhältnis zur Frage nach der Legitimation, Nationalepos und -dichtung zu verfilmen.

*Fridericus Rex* könnte für Fritz Lang und Thea von Harbou Anregung zur Verfilmung des grossen nationalen Mythos der *Nibelungen* gegeben haben. Der 1. Teil, *Siegfried*, kam im Februar 1924 mit der Widmung «Dem deutschen Volke zu eigen» in die deutschen Kinos; der 2. Teil, *Kriemhilds Rache*, im April 1924. «Plötzlich» sei ihnen eingefallen, statt sich auf den Filmmarkt Amerika zu konzentrieren, «dem deutschen Volke und der Welt eine Herrlichkeit, die sie gemeinsam besitzen und kaum mehr in der Erinnerung kennen, in einer Form neu zu bringen, die dem Wesen unserer Jahrzehnte entspricht [...]».<sup>670</sup> Dem Legitimationsdruck, den Stoff filmisch zu bewältigen, ohne ihn zu trivialisieren, begegnete Fritz Lang mit einer starken Stilisierung, die Bildzitate von Arnold Böcklin, Hans Thoma und volkstümliche Illustrationen aus Schullesebüchern enthielt.<sup>671</sup> Langs Strategie bestand darin, die sagenhafte Geschichte nicht durch Psychologisierung erzählbar zu machen, sondern sie in einer strengen Bildkomposition zu bändigen. «Auch der einzelne Körper wird [...] wie ein Dekor-Element behandelt. [...] Pfeilern gleich ragen in genauen Abständen Krieger auf, sie sind identisch in ihrer Haltung, gleichmässig werden sie von Speer und Schild flankiert. Ein Zick-Zack-Ornament lässt sie in der Fläche erstarren, der Waffenrock scheint kaum mehr einen wirklichen Körper zu umschliessen.»<sup>672</sup> Langs antinaturalistische Stilisierungen wurden als affirmative Ästhetisierung eines nationalen Mythos aufgefasst, die sich nicht nur auf die zeitgenössische Damenmode und die Innendekoration auswirkte, sondern im Dritten Reich für die Inszenierung der Politik zum Vorbild genommen wurde – paradigmatisch in den Reichsparteitagsfilmen der Leni Riefenstahl. Die Verlautbarungen zum Filmstart betonten

---

<sup>670</sup> Thea von Harbou, «Vom Nibelungen-Film und seinem Entstehen» (1924), zit. nach Kaes 1993, S. 74. – Diese Absicht erreichten sie, standen doch beide Filme in einer Umfrage nach den besten Filmen des Jahres 1924 an erster Stelle. *Neue Illustrierte Filmwoche*, 10 (1925), S. 155, zit. nach Toeplitz 1972, S. 232.

<sup>671</sup> Auf die Verwandtschaft mit Böcklin wies bereits Eisner 1975, S. 158. – Kaes 1993, S. 75.

<sup>672</sup> Eisner 1975, S. 161f.



Langs Verdienst, das «heiligste Heiligtum einer Nation» zu propagieren<sup>673</sup>, und die zeitgenössische Kritik (in Alfred Hugenburgs *Die Filmwoche*) verstieg sich gar zu den Äusserungen: «Ein geschlagenes Volk dichtet seinen kriegerischen Helden ein Epos in Bildern – das ist eine Tat! Fritz Lang schuf sie und ein ganzes Volk steht ihm zur Seite. Ein ganzes Volk, weil eben dieses er bei seinem innersten Herzen fasst. [...] Der Gedanke des Nibelungenfilms ist heute zu einem Bedürfnis ausgewachsen, nicht zum Bedürfnis des Einzelnen, sondern zum Bedürfnis der Gesamtheit. Wir brauchen wieder Helden!»<sup>674</sup> Eine genauere Lesart des Films deckt allerdings die für die heldenhaften Protagonisten fatale Erstarrung auf, welche in der Unterwerfung der Figuren unter das Bild und der damit erzielten ornamentalen Wirkung zum Ausdruck kommt.<sup>675</sup> Diesen strengen Bildaufbau nimmt ein in zwei Schriftversionen erhaltenes Plakat von Martin Lehmann-Steglitz vordergründig auf. (Abb. 6.43, 6.44))

Martin Lehmann-Steglitz, *Die Nibelungen*, 1. und 2. Teil, 1924

Was in Langs Einstellungen auf den Gegensatz von Furcht erregender Höhe und den winzig klein erscheinenden Rittern reduziert wird – durch die Untersicht der Kamera zusätzlich betont – personalisiert das Plakat in der Figur des Siegfried, der klar erkennbar die Ritter anführt. Dieser wird in der Darstellung zur sprichwörtlichen Lichtgestalt erhoben, und aus seiner Ankunft in Gunthers Burg wird ein triumphaler Einzug. Der starke, geschickt durch das Gegenlicht motivierte Helldunkelkontrast und die ideale Ausnützung des Hochformats unterstützen die plakative Wirkung, die das Gewicht auf den heroischen Gehalt des Films legt.

Auch in Theo Matejkos Plakat wird die isolierte Hauptfigur in einem dramatischen Höhepunkt dargestellt und lässt die Tragik des Helden in den Vordergrund treten. (Abb. 6.45–6.47)

Theo Matejko, *Die Nibelungen*, 1. Film: Siegfried, 1924

Louis Oppenheim, *Die Nibelungen*, 1924

Matejko wählte das Motiv, wie Siegfried, von Hagens Speer an seiner verwundbaren Stelle getroffen, zu Boden fällt. Die entsprechende Standfotografie zeigt Siegfried in einer Halbtotale in dem Moment, in dem er vor idyllischem Hintergrund sachte zusammensinkt. Matejko fokussierte und steigerte diese Szene zu einem Todeskampf:

---

<sup>673</sup> Fritz Lang, «Worauf es beim Nibelungen-Film ankam», in: *Die Nibelungen*, Decla-Bioscop Verleih-Programme 1923, S. 12. Zit. nach Toeplitz 1972, S. 232.

<sup>674</sup> In: *Die Filmwoche* 7 (1924), Sonderheft: *Die Nibelungen*, zit. nach Toeplitz 1972, S. 232.

<sup>675</sup> Vgl. Kracauer 1979, S. 103.

der halb nackte Körper in heftiger Bewegung, das schmerzverzerrte Gesicht und wild fliegende Haare machen aus der Todesszene eine affektgeladene, dramatische Handlung. Matejko schuf mit diesem Plakat ein personalisiertes, auf den Helden konzentriertes Bild, das den ins Tragische erhobenen Moment des Todes als unausweichliches Schicksal zeigt, gegen den sich der Protagonist vergeblich auflehnt. – Der Vergleich mit einem Abzug *avant la lettre* eines Entwurfes von Louis Oppenheim, welcher das gleiche Motiv vorstellt, verdeutlicht die übersteigerte Dramatik der Figur bei Matejko. Oppenheims Siegfried steht noch beinahe aufrecht, die Figur ist viel statischer aufgefasst, die beiden Arme greifen links und rechts ins Leere. Weniger die Körperhaltung als der scharfe Lichtkontrast, der den vorderen Teil der Figur ins Dunkle abgleiten lässt und die Rückenpartie sowie die hellen Locken beleuchtet, verstärkt die Dramatik der Situation.

In der zeitgenössischen Kritik wurde Friedrich Wilhelm Murnaus Verfilmung von Goethes *Faust* als dem Stoff nicht adäquat kritisiert – heute interessiert die Literaturverfilmung gerade durch die filmischen Experimente des Regisseurs.<sup>676</sup> Die Filmarchitekten Robert Herlth und Walter Röhrig scheuten keinen technischen Aufwand, die Geschichte in packenden Kameraeinstellungen umzusetzen. Dabei griffen sie nicht auf Naturaufnahmen zurück, sondern bauten ganze Filmlandschaften und komplizierte Kamerabauten im Studio, die zum Beispiel den Flug über die Alpen auf Mephistos Mantel visualisieren. Das Bild der mittelalterlichen Schauplätze und Landschaften, an deren Ausarbeitung Murnau, die Filmarchitekten und der Kameramann Carl Hoffmann beteiligt waren, griff auf die Gemälde Albrecht Altdorfers zurück.<sup>677</sup> Die Ufa scheute keine Kosten für die repräsentative Produktion, und der Film wurde auch entsprechend aufwendig beworben. Vom ausgeschriebenen Wettbewerb für die Plakatgestaltung, für die dreihundertneunundfünfzig Entwürfe eingereicht wurden, die man in einer eigens eingerichteten Ausstellung in den Wandelhallen des Ufa-Palastes am Zoo präsentierte, sind mehrere Plakatentwürfe erhalten.<sup>678</sup>

Der mit zweitausend Mark – vergleichsweise schwach<sup>679</sup> – dotierte Siegerpreis ging an Karl Michel, der in seiner als Plakat ausgeführten Version den Schwerpunkt auf die

---

<sup>676</sup> Kaes 1993, S. 91.

<sup>677</sup> Hinweis bei Kreimeier 1992, S. 130.

<sup>678</sup> Das Resultat des Wettbewerbs wurde kritisch kommentiert: «Siebzig Prozent der Entwürfe ist undiskutierbarer Dilletantismus, unter den übrigen Bildern ist auch nicht ein einziges, das nur annähernd befriedigen könnte. An diesem bedauernswerten Fiasko ist die Ufa natürlich unschuldig.» *Film-Kurier* 1926, zit. nach Töteberg in: Maryska, Mänz (Hgg.) 1998, S. 13, vgl. auch S. 60–62.

<sup>679</sup> «Die Preise für die besten Entwürfe waren etwas niedrig bemessen, ein Grund warum unsere grossen und grössten Plakakünstler in der Mehrzahl durch Abwesenheit glänzten [...] Grosse Industriefirmen honorieren

mittelalterliche Atmosphäre legte. (Abb. 6.48) Die apokalyptischen Reiter (deren vierter, der Tod, weggelassen ist), das Leiden an der Pest und der händeringende Faust füllen das Plakat völlig aus. Die Zeichnung schwankt zwischen den Assoziationen an kantige Holzschnitte oder mit den schwarz abgesetzten Konturen und bunten Farben an Glasmalerei. Die Titelschrift in Fraktur und die Angaben zum Film schwingen auf einer Art Spruchband und unterteilen das Plakat in die zwei Sphären des Films: in die Rahmen- und die Binnenhandlung. «Um es rundweg herauszusagen, es findet nicht den Beifall der grossen Masse. Es stellt die Nachahmung eines mittelalterlichen Holz- oder Bleischnittes dar, etwa in der primitivsten Manier von Holbein.»<sup>680</sup> Was der anonyme Autor im *Reichsfilmblatt* weiter am Plakat bemängelte, war ein Übermass an Bildinformation: «Die Konzentriertheit fehlt, und der Haupteindruck, der dem Beschauer eingehämmert werden soll, verpufft, oder vielmehr, er wird durch das überreiche Brimborium gänzlich erdrückt. Die muntere Farbenfreudigkeit des Plakats erstickt den Gedanken an einen Holzschnitt.»

Das drittplatzierte, ebenfalls ausgeführte Plakat von Curt Lange (Abb. 6.49) synthetisierte drei Momente der Handlung: die erste Begegnung von Faust und Gretchen, das in den Spiegel, den Mephisto Faust vorhält, transformiert wurde; die ablehnende Haltung Mephistos gegenüber dem frommen Gretchen, indem er Faust zurückhält, und schliesslich die Manipulation Mephistos, der die Geschicke dieser Liebe in der Hand hat. Das traditionell gestaltete Plakat trennt die Fraktur sauberlich vom Bild. Die porträtähnliche Zeichnung der Hauptfiguren übernimmt nichts von der Lust an den Möglichkeiten des Films, sondern konzentriert sich in konventioneller Weise auf die Wiedergabe der Protagonisten, ihrer komplizierten Beziehungen und Abhängigkeitsverhältnisse.

Beide Entwürfe nehmen unter dem Gewicht des Stoffes in erster Linie inhaltlich Bezug auf die Vorlage. Setzt Langes Vorschlag voll auf die komplizierte Verflechtung der Hauptfiguren, ging Michel von der Übertragung des mittelalterlichen Settings in einen Holzschnitt aus. Die Prämierung machte damit die Absicht der Vermarktung deutlich: Der Film sollte explizit als Kunstwerk propagiert werden. Die Plakate und Entwürfe unterstützten Langes Bestreben nachzuweisen, dass mit gebührendem bildtechnischem Aufwand auch klassische Dichtung verfilmt werden konnte. Das Siegerplakat betonte die pseudomittelalterliche Atmosphäre der Geschichte und negierte die neueste Technologie, welche den Film auszeichnete, vielleicht am stärksten. Implizit kommentieren alle Plakate die Diskrepanz zwischen technischem Medium und vormodernem Stoff.

---

Plakatentwürfe, die Gnade vor ihren Augen finden, oftmals bis zu 20 000 Mark.» Anon., «Rund um eine Filmplakat-Asstellung herum», in: *Reichsfilmblatt* 42(1926), zit. nach Maryska, Mänz (Hgg.) 1998, S. 60.  
<sup>680</sup> Ebd.

Weitere erhaltene Entwürfe charakterisieren die Figuren allein durch die Maske (vor allem Mephisto mit der typischen, eng anliegenden Kappe und den feinen, hochgeschwungenen Augenbrauen) wie beim Entwurf von Arno Richter und anderen, oder sie nahmen Elemente der filmischen Inszenierung auf: den wehenden Mantel Mephistos auf dem Flug über die Alpen (Abb. 6.50), seine drohende Gestalt über der kleinen Stadt oder die Schlusszene der Verbrennung von Gretchen auf dem Scheiterhaufen. Eugen Zotows sowie Jeanne oder Marie-Luise Mammens Entwürfe (Abb. 6.51, 6.52) <sup>681</sup> wählten die Hinrichtungsszene, in der Gretchen auf dem Scheiterhaufen für ihre Verführung durch Faust und den Tod des Kindes büßen muss. In dieser melodramatischen, mit viel Rauch und Henkersknechten gefilmten Schlusszene versichert der wieder alt gewordene Faust ihr seine Liebe – zu spät, aber immerhin wird damit, wie die schliessende Rahmenhandlung deutlich macht, auch der Pakt mit Mephisto ungültig. Die filmisch wirkungsvolle Szene, welche die Folgen von Fausts Hybris zeigt, wurde äusserst plakativ gestaltet – blieb aber ohne Chance auf Umsetzung. Während Zotows Entwurf im Hintergrund das der Anfangssequenz des Films entnommene Bild Mephistos zeigte, in dem er wie ein überdimensionierter schwarzer Rabe über einer kleinen Stadt schwebt, und damit den Anfang und den Schluss überblendete, legte der Entwurf von Mammen das Hauptgewicht auf das Paar Faust und Gretchen. Die Vermutung liegt nahe, dass die für den Stoff atypische Szene, die Mephisto an den Rand rückte, den klar definierten Werbeansprüchen auf Eindeutigkeit und klassische Ikonografie nicht genügte. Gretchen wird in diesem Entwurf zur Hauptfigur, die mit ihrem makellosen hellen Körper das letzte Martyrium erleidet. Der Rückgriff auf die Ikonografie der Jeanne-d'Arc ist eine ebenso deutliche wie originelle Interpretation des Stoffes.

---

<sup>681</sup> Der Entwurf ist unsigniert. Laut einem Bericht in der *Lichtbild-Bühne* vom 16. August 1926 erhielt die Schwester von Jeanne, Marie-Luise, einen Trostpreis. Johannes Kamps, «Künstlerbiografien», in: Maryska, Mänz (Hgg.) 1998, S. 130–137, S. 1131.

### 6.3.3 «Kinotempo»: Bewegungsdarstellung

Das Medium Film faszinierte seit den ersten privaten und öffentlichen Vorführungen durch sein Vermögen, Bewegung in einem Bild nicht abstrahiert, sondern als Ablauf sichtbar zu machen – eine Sensation, die eine gewisse Zeit auch die unspektakulären Sujets des frühen Attraktionskino tragen konnte. Neben der ikonografischen Komponente der auf die Figuren ausgerichteten Filmwerbung, die vor allem auf den Plakaten eine wichtige Rolle spielten, wurde das filmische Vermögen, Bewegung als Bewegung darzustellen, als Chance wahrgenommen und mit Hilfe von traditionellen Darstellungskonventionen, zum Beispiel Bewegungslinien, in die Plakatgrafik zu übersetzen versucht. Besonders die Mittel, die für die typischen Bewegungsgenres warben, also für Genres, die Verfolgungsjagden und Fluchtbewegungen als zentralen Motor der Erzählung in ihre narrative Struktur zu integrieren vermochten, zählten auf den Faktor Bewegung. Im Bestreben, Genrezuweisungen gerade auch im Plakat zu vermitteln, wurde der Verweis auf die Geschwindigkeit dieser in den Figuren sichtbar gemachten Bewegung werbewirksam umgesetzt. (Abb. 6.53)

Menschen und Masken. 2. Teil: sein gefährlichstes Spiel, 1925

Harry Piel, der Detektiv-Serienstar und, wie es im Plakat bedeutet wird, «der König der Sensationen in seinem Grossfilm» rast mit weit aufgerissenen Augen auf einem Motorrad am Rand eines bröckelnden Abgrunds auf die Betrachter zu. Gejagt wird er von einem in Wolken gehüllten Gerippe, dessen knochiger Arm bereits seinen linken Ellenbogen berührt – äusserst knapp nur entwischt er dem Tod. Konnotationen sind im Hinblick auf eine klare, einheitliche Lektüre gesetzt. Der bröckelnde Abgrund steht, verstärkt durch die hinweisende Titelergänzung, für die höchste Gefahrenstufe, in die sich der Held begeben hat; die Darstellung hoher Geschwindigkeit, die durch Bewegungslinien angegeben ist, spricht auf die Lust am «temporeichen» Bild an; und schliesslich – und indem die Illusion des filmischen Realismus gebrochen wird, die das Plakat in einen naturalistischen zeichnerischen Stil übertragen hat – droht das Skelett als (bild)dramaturgisch notwendige Gegenfigur die Hybris des Helden zu bestrafen. Zusammengenommen fügen sich diese Elemente zu einer verknüpften Bildgeschichte, deren Rhetorik die Hauptbestandteile der kinematografischen Ideologie enthält, wie sie besonders der damals als Genre bereits etablierte «Abenteuerfilm» ungebrochen transportierte: die Identifikation mit dem Helden, die umso leichter fällt, als die Gegenfigur der Tod ist; das Versprechen auf eine Geschichte mit Anfang, Ende und dramaturgisch gegliedertem Aufbau, von der im Plakat nur ein kleiner Teil dargestellt ist; die Spannung, die durch die Schilderung eines offenen Ausgangs entsteht – stürzt der Held in den Abgrund, oder entkommt er dem Tod? – und die dazu motiviert, die

Auflösung der Spannung im Kino, durch die Visionierung der Geschichte, mitzuerleben und somit Kontingenz zu bewältigen.

Die Bewegungsillusion betonte idealtypisch die Erzählmomente des Abenteuerfilms: die Verfolgungsjagd, den Helden, der dem eigenen Verderbnis nichts als seine Kühnheit entgegenstellt, sowie sein dramaturgisch wirksames, meist aus der Situation eines moralischen Zwangs heraus begründetes Eintreten auf Risiko und Gefahr. Freilich musste offen bleiben, in welcher konkreten Geschichte sich das Risiko manifestierte.

Emil Pirchan, *Der zeugende Tod*, 1920 (Abb. 6.54)

Ein anderes, weniger auf der Figurendarstellung als im Rückgriff auf ein Stilmittel liegendes Verfahren, Bewegung darzustellen, fand im Plakat zu *Der zeugende Tod* von 1920 Anwendung. Pirchan setzte als Plakatmotiv einen Kopf mit weit aufgerissenen Augen, der auf einen virtuellen Abgrund zurast. Die Reduktion der Farben auf Schwarz, Violett, Grün und Orange, der holzschnittartige Strich und vor allem die Bewegungslinien, die halb Flammen, halb expressive Bewegungslinien sind, verweisen auf die Rezeption expressionistischer Grafik. Als Konzession an die Werbefunktion des Plakats steht die massive Blockschrift des Filmtitels, das Emblem der Produktionsfirma Neos Film und die weiteren ausführlichen Angaben zu Regisseur, Darstellern und Buchautor.

#### 6.3.4 Der ausdrucksvolle Körper

Das oft beschworene Kinotempo als Ausdruck einer explizit modernen Wahrnehmung prägte jedoch nur in Ausnahmefällen die Gestaltung der Werbemittel. Selten wurden grafische Mittel gebraucht, um eine Bewegungsillusion hervorzurufen. Vor dem ersten Weltkrieg überwog auch in der Filmwerbung eine sehr statische Figurendarstellung. Die gedämpfte Ausdrucksbewegung legte eine Verwandtschaft mit dem Sachplakat nahe. Ausgehend von der grossflächigen Grafik der englischen Gestalter James Pryde und William Nicholson, die unter dem Namen Beggarstaff Brothers entwarfen, sowie der amerikanischen Prestigewerbung der 1890er Jahre<sup>682</sup> entstanden Plakate, die das Prinzip der in Deutschland vor allem von Ludwig Hohlwein und Lucian Bernhard gepflegten, tektonischen Farbflächengliederung auf Figurenplakate übertrugen. Beispiele von Paul Leni, der nach einer zeichnerischen Phase flächige Figuren- und Kinoplakate gestaltete, weisen ihn als einen der ersten Plakatgestalter

---

<sup>682</sup> Zur Rezeption der englischen Plakatgrafik in Deutschland vgl. Barnicoat 1972, S. 106; Gagel 1971, S. 68, und *Das Plakat* 4 (1914); zur Rezeption der amerikanischen Prestigewerbung in Deutschland vgl. Gagel 1971, S. 41ff.

aus, welche die Reduktion der Figurenzeichnung eingeführt und bearbeitet hatten. Ähnliches gilt für das elegante Plakat eines unbekannten Grafikers, das für *Der Geheimnisvolle Club* (D 1913) warb, einen Detektivfilm unter der Regie von Joseph Delmont. (Abb. 6.55)

#### Der Geheimnisvolle Club, 1913

Das Hochformat zeigt einen nach vorn gebeugten, befrackten Mann, der in seiner weiss behandschuhten Linken eine Spielkarte hält. In ein rotes Cape gehüllt, beugt sich ein Skelett über ihn. Das Skelett drückt ihm einen Revolver in die Hand, den er an seine eigene Wange führt. Das rote Cape, das in seiner Binnenzeichnung nicht weiter strukturiert ist, hebt die schwarze Silhouette des Spielers scharf ab. Die reduzierte Farbigkeit – Rot, Schwarz, Weiss –, die grosszügige Flächenaufteilung und die elegant gekleidete Figur stellen das Plakat in den Kontext der Prestigewerbung, wie sie ab 1906 in Berlin von den Grafikern Hans Rudi Erdt und Ernst Deutsch gepflegt wurde, und die mit mondänen Figuren der obersten sozialen Schichten für Markenartikel, Zeitungen, Badeorte, Sportgeräte oder Automobile warben. Das Filmplakat zu *Der Geheimnisvolle Club* verknüpft solche Eleganz mit dem faszinierenden Moment der – willentlich eingegangenen – Lebensgefahr. Es illustriert einen Höhepunkt der Handlung, in welcher der Detektiv wider Willen selber in höchste Gefahr gerät: Gerhard will den rätselhaften Selbstmord seines Bruders aufklären; Recherchen führen ihn nach Rotterdam in den Selbstmörderklub des geheimnisvollen Salonlöwen van Geldern. Als Gerhard das Pik-Ass zieht, das ihn zum Selbstmord verpflichtet, hilft ihm seine junge Geliebte Ilse aus der Gefahr. Diese hatte sich – in einem Nebenstrang der Handlung erzählt – in Gerhard verliebt und war zugleich von van Geldern fasziniert. Letzterer entführt und bedroht sie auf einem weiteren Spannungshöhepunkt. Eine atemberaubende Verfolgungsjagd durch die Grachten von Rotterdam bringt die Geschichte schliesslich zu einem guten Ende. Das Plakat setzt nicht auf die dramatische Erzählung, sondern auf die Figuren, die als dekadent, lebensmüde und offenbar vermögend dargestellt werden – eine Wahl, die gegen das Genre, das Spannungshöhepunkte und Tempo enthält, ausfällt und stattdessen auf die modische Charakterisierung der Hauptfigur setzt.

Neben Plakaten, welche die Ausdrucksbewegung der Figuren beruhigten und in Flächen auflösten, griff man in den Zehnerjahren mit einer zeichnerischen, akademischen Auffassung auf die Darstellung konventionalisierter Ausdrucksbewegungen zurück – auf Bewegungsmomente, die einen in der Peripetie der Handlung angelegten Spannungszustand reflektierten und die auf den kinogemässen Ausdruck hin adaptiert wurden, zum Beispiel in der Darstellung von Erschrecken oder Klagen. Eine solche kodierte Gestik ist im Plakat eines

nicht bekannten Grafikers aufgenommen, das für den vielschichtigen Detektivfilm *Der Steckbrief* von Franz Hofer wirbt. (Abb. 6.56)

Der Steckbrief, Grosser Kriminalroman in 3 Akten, 1913

Der steckbrieflich gesuchte, lebensmüde Verbrecher Egon Valier findet auf dem Land Zuflucht und gewinnt die Liebe der jungen, romantisch gezeichneten Nelly Ferron. Im zweiten Akt tritt die moderne, ihrer sexuellen Attraktion bewussten Detektivin Ellen Gray auf, die ihn aufspürt und verfolgt, aber nicht festnehmen kann. Im dritten Teil kulminiert die Verfolgungsjagd auf einem Jahrmarkt, auf dem die Detektivin schliesslich aus dem Blick gerät. Valier, völlig am Ende, zerreisst den Brief, in dem er seine Unschuld beteuert und wirft ihn in den Fluss, in den sich seine verzweifelte Geliebte bereits gestürzt hat. – Das Plakat nimmt auf, was an vordergründiger Attraktion sich aufdrängt: die verzweifelte Situation eines Lebensmüden, den spannungsgeladenen Moment einer hinunterrasenden Achterbahn, auf deren Schienen Valier sich gelegt hat, die aktiv handelnde Detektivin, die ihn retten will. Mit diesen Elementen fokussiert das Plakat auf das Verhältnis zwischen dem Verbrecher, dessen Tat im Film keine Rolle spielt und nicht aufgedeckt wird, und der Detektivin, die als Gegenfigur zur Geliebten aufgebaut wird und dem jungen Paar vor dem romantischen Glück steht. Das auf die dramatische Aktion zielende Plakatmotiv verkürzt, was der Film als Subtext mit sich führt: Der Gegensatz zwischen Liebespaar und Detektivin symbolisiert den unüberbrückbaren Graben zwischen romantischer Liebe und der modernen, emanzipierten Detektivin, was als Reflexion auf die sich verändernden Geschlechterrollen interpretiert werden kann.<sup>683</sup> Das Plakat verschleiert in der kodierten Ausdrucksbewegung der Detektivin, die verzweifelt ihre Arme emporschlägt, was der Film an Komplexität der Figurencharakterisierung enthält.

In den von bekannten Grafikern gestalteten Plakaten scheinen gebrauchsgrafische und künstlerische Bildtraditionen des neunzehnten Jahrhunderts auf mit einer effektiv dynamisierten und sehr zeichnerischen Figurendarstellung. Anleihen an das grafische Werk eines Honoré Daumier, an die Buchillustrationen von Max Slevogt etwa zur *Zauberflöte* oder zu *Macbeth*, an die oft gleichzeitig betriebene Pressezeichnung, Buchillustration und Karikatur flossen in die Plakatgestaltung ein. (Abb. 6.57) Eine auf expressive Ausdrucksbewegungen fokussierte, zeichnerische Auffassung prägte die Filmplakate von Theo Matejko, Paul Scheurich, Josef Fenneker, Ludwig Kirchbach und anderen – etwa in den Plakaten von Theo Matejko zu *Der Letzte Mann* (D 1924) und zu *Carlos und Elisabeth* (D

---

<sup>683</sup> Schlüpmann 1990, S. 142–152.



1924). (Abb. 6.58) Der schnelle, zeichnerische Stil machte Anleihen an einer Bewegungsdarstellung, mit welcher der dramatische Moment als Spannungszustand vor allem in der Körperhaltung der meist bildfüllend inszenierten Figuren betont wurde. Josef Fenneker, der in den späten Zehner-, frühen Zwanzigerjahren als Filmplakatgestalter sehr produktiv war, bildete einen ausgeprägten Personalstil aus, der die Darstellung übersteigerter Ausdrucksbewegungen mit expressionistisch aufgeladenen Stilelementen kombinierte. Die ersten Filmplakate gestaltete Fenneker 1918 für die Kinos Union-Theater Kurfürstendamm, den Mozartsaal und die Kammerlichtspiele.<sup>684</sup> In den Jahren zwischen 1920 und 1922, in der wichtigsten Phase als Filmplakatgestalter muss von Fenneker «[...] fast wöchentlich ein neues Filmplakat an den Litfasssäulen Berlins erschienen sein».<sup>685</sup> Dabei griff er wie Matejko und Scheurich auf konventionalisierte Ausdrucksbewegungen zurück und übersetzte sie in einen sehr modischen, zeitgemässen Stil, wie das Beispiel zu *Pogrom* zeigt. (Abb. 6.59)

Josef Fenneker, *Pogrom*, 1919

Die ausdrucksstarke Klage-Gestik wird in diesem Fall von zwei Figuren getragen: von einer Frau mit erhobenen Armen und einem alten Mann, der mit langem Bart und in zerschlissener Kleidung neben ihr hockt.<sup>686</sup> Beide betrauern, in ihrer Gestik aufeinander bezogen, die vor ihnen am Boden liegende, aus der Stirn blutende Gestalt. Die erhobenen Arme der Frau werden, so scheint es, im nächsten Augenblick auf ihre Knie fallen, während der alte Mann seine auf den Knien aufgestützten Hände gleich in die Höhe reißen wird. Im Hintergrund werden mit wenigen, schräg und eng ineinander geschobenen Formen Stadthäuser und die von einem Davidstern ausgezeichnete Synagoge – das jüdische Ghetto – angedeutet. Ohne weitere Hinweise wird aus dem Bild und dem drohend darüber schwebenden Titel die Ausgangssituation des Films in den klagenden Figuren bezeichnet.

Neben einer solchen Dramatisierung der Körperbewegung brachte auch deren Gegenteil, die beruhigte Figurendarstellung, ganz bestimmte und gezielt eingesetzte Ausdrucksregister mit sich. Diese wurden vor allem im Kriegs- und Propagandakino der Zehnerjahre erfolgreich eingesetzt. Das Kino galt für die offiziellen Stellen als Propagandamöglichkeit erster Güte – doch der Regulierungsbedarf war hoch. Seit Oktober 1914 wurden Kriegsaufnahmen gezeigt,

<sup>684</sup> Harald Buhlan, «Notizen zur künstlerischen Biographie Josef Fennekers», in: *Unser Bocholt*, 4 (1991), S. 8–23, S. 8.

<sup>685</sup> Hanna Gagel, «Vorwort», in: Deutsche Kinemathek (Hg.), *Josef Fenneker, Filmplakate, Plakatentwürfe. Bestandesverzeichnis*, Berlin 1968, S. 5–10, S. 5.

<sup>686</sup> Kaes verweist in diesem Zusammenhang auf die antisemitischen Stereotypen in Paul Wegeners *Der Golem, wie er in die Welt kam* (D 1920) und F. W. Murnaus *Nosferatu* (D 1921/22). Kaes 1993, S. 51f.

die man in «belehrende, orientierende und Propagandafilme» unterteilte.<sup>687</sup> Die Kriegswochenschauen, die mit Genehmigung der Obersten Heeresleitung von bestimmten Filmproduktionsfirmen hergestellt wurden, waren nur zum Teil an den Kriegsschauplätzen gedreht und vermittelten ein ungenaues Bild der realen Verhältnisse an der Front.<sup>688</sup> Nichtsdestoweniger stiessen diese Wochenschauen in den ersten Kriegsmonaten auf ein breites Interesse, das allerdings mit dem Vorwurf, solche Berichte seien nichts anderes als veraltete Genrebilder, die nichts mit dem tatsächlichen Kriegsgeschehen zu tun hätten, ab Winter 1914 nachlassen sollte. Vermutlich fingierte Telegramme von mutigen Kameramännern an der Front, die Authentizität versprechen sollten, erschienen als Inserate in den Zeitungen: «messter film berlin 336 gr hauptqu 887–1140 w. komme soeben front zurück sandte vorgestern films im vordersten schützengraben unter schrapnellfeuer hergestellt weitere films und berichte heute – froelich».<sup>689</sup>

Im Gegensatz zu den Kriegswochenschauen befriedigten die Spielfilme mit militärischem Hintergrund die Erwartung, mutige Helden zu sehen, die in den dokumentarisch aufbereiteten Berichten nicht zur Darstellung kamen. Hinzu trat, dass mit Beginn des Ersten Weltkrieges die Filmimporte aus Frankreich mit einem Schlag wegfielen; den Kinobetreibern wurde von den Kinoverbänden nahegelegt, keine Filme aus «deutschfeindlichen Ländern» mehr ins Programm aufzunehmen.<sup>690</sup> Anfang 1916 wurden Produktionen aus Feindesland mit einer Importsperrung belegt, von der nur die dänische Nordisk Film ausgenommen war. Damit war zwar die internationale Konkurrenz ausgeschaltet, aber die deutschen Produzenten hatten nun den Markt allein zu versorgen.<sup>691</sup> Am 30. Januar 1917 gab das Kriegsministerium die Gründung des Bild- und Filmamtes (Bufa), das aus der im August 1916 gegründeten Militärischen Film- und Photostelle erwuchs, bekannt. Damit sollte eine letzte Propaganda-Anstrengung unternommen werden, während der sich verschlechternden Lage an der Front und nachdem die Unwirksamkeit der Kriegswochenschauen auch von offizieller Seite erkannt worden war. Das Bufa, das amtliche Kriegsfilme herstellte, hatte die Aufnahmen von den Fronten zu betreuen, die Vertriebsmöglichkeiten in den besetzten Gebieten zu sichern, die Rohfilmverteilung zu organisieren, die Zensur zu vereinheitlichen und das Ausland mit

---

<sup>687</sup> Mühl-Benninghaus in: Müller, Segeberg (Hg.) 1998, S. 276.

<sup>688</sup> Ebd., S. 281.

<sup>689</sup> In: *Der Kinematograph* 411 (1914), zit. nach Mühl-Benninghaus in: Müller/Segeberg (Hg.) 1998, S. 281.

<sup>690</sup> Hans Helmut Prinzler, *Chronik des deutschen Films 1895–1994*, Stuttgart 1995, S. 13.

<sup>691</sup> Müller 1998, S. 68.

Bildpropaganda zu beliefern.<sup>692</sup> Sieben «Filmtrupps» unterstanden dem BuFa, deren Offiziere sich «Filmführer» nannten und die neunhundert «Frontkinos» in ganz Europa betreuten.<sup>693</sup>

Die Plakate der BuFa griffen ebenso wie viele zeitgenössische Produktplakate auf eine national bestimmte Motivik zurück.<sup>694</sup> Reichsflagge, Soldaten, militärisches Gerät warben ebenso für Zigaretten, Filme und Schuhe wie für die diversen Kriegsanleihen und Aktionen zur Unterstützung der Frontsoldaten. In der Gestaltung der Plakate für die Kriegsfilme mussten die Grafiker dabei kaum zu gespreizten Vergleichen greifen: Die Darstellung von Schlachten, von entschlossenen Soldaten und aufopfernden Müttern war direkt und ohne komplizierte Metaphorik möglich – sie waren nicht nur in der Werbung, sondern auch in der Presse allgegenwärtig. Besonders Hans Rudi Erdt, vor dem Krieg bekannt durch seine gepflegten Plakate für gehobene Luxusartikel, entwarf 1917 und 1918 Plakate für das BuFa.<sup>695</sup> Erdt war seit 1908 Mitarbeiter der renommierten Berliner Druckerei Hollerbaum & Schmidt und kombinierte einen flächigen, dem Sachplakat nahe stehenden reduzierten Stil mit eleganten Figurendarstellungen. In den Kriegsplakaten treten die Figuren als unbeirrte Einzelkämpfer und aufopferungswillige Soldaten auf. Im Plakat für den Film *U-Boote heraus!* gestaltete Erdt den Titel mit dem übergrossen U als Bildelement. (Abb. 6.60) Der Kapitän schaut durch die Optik eines Periskops, dessen Form mit dem hochstrebenden Aufstrich des Titel-U zusammenfällt. Die Flächengliederung und die farbliche Reduktion ergaben ein in seiner Emotionalität eher zurückhaltendes Plakat, das weit entfernt von einem direkten, emotional wirkenden Appell zu stehen scheint. Erdts Plakate für das BuFa, die sowohl für dokumentarische als auch für Spielfilme warben, wirkten im Vergleich zu Plakaten, die ultimativ zu Kriegsanleihen auffordern, eher zurückhaltend. Auf direkt auf die Betrachter gerichtete Revolver- oder Kanonenrohe verzichtete er. Die zuweilen frappierende Nähe zur Tradition und Wirkungsästhetik des Produktplakats lag sowohl in der beruhigten Figurendarstellung als auch in der grosszügigen Flächenaufteilung.

Dagegen bezog sich die Werbung, die auf dem Star als Markenzeichen aufbaute, vor allem auf gewisse körperliche Merkmale der Darstellerinnen und Darsteller, die zuweilen karikierend aufgenommen wurden. Indem die Filmwerbung mit den Markenzeichen der Schauspielerinnen und Schauspieler operierte, wurde ihr Bekanntheitsgrad verstärkt. Der

---

<sup>692</sup> Hans Traub, *Die Ufa. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des deutschen Filmschaffens*, Berlin 1943, zit. in: Kreimeier 1992, S. 32.

<sup>693</sup> Kreimeier 1992, S. 32.

<sup>694</sup> Vgl. dazu zusammenfassend Reinhardt 1993, S. 412–428.

<sup>695</sup> Johannes Kamps. «U-Boote heraus! Hans Rudi Erdt und das 'Bild- und Filmamt' (BuFa) 1917/18», in: *Plakatjournal* 1 (1997), S. 6.

dunkle Pagenkopf und die grossen Augen von Asta Nielsen<sup>696</sup> dienten als charakterisierende Merkmale, von denen sich der blonde Zopf der Henny Porten, die mit ihrem Schauspiel als Inbegriff des Melodrams galt, deutlich absetzte<sup>697</sup>; Paul Wegener<sup>698</sup> mit seinem massigen Kopf war für die Plakatgestalter leicht zu charakterisieren (Abb. 6.61), etwas weniger leicht Mia May (Abb. 6.62, 6.63). Ende Zehnerjahre baute man Pola Negri zum Typ des kapriziösen Stars auf (Abb. 6.64)<sup>699</sup>. Es folgten Camilla Horn (Abb. 6.65) und schliesslich die internationalen Stars Louise Brooks (Abb. 6.66), Rudolph Valentino<sup>700</sup>, Buster Keaton<sup>701</sup> (Abb. 6.67) oder Charles Chaplin<sup>702</sup>. Spätestens jetzt konnten charakteristische Merkmale der männlichen Erscheinung – wie runde Brille, Melone und Schnauz – in die Plakate, die für den deutschen Markt produziert wurden, als Zeichen bereits bestehenden Starruhms übernommen werden.

An der Inszenierung des Körpers wurde deutlich, wie sehr der Filmstar eine Konstruktion war, die auf medienübergreifenden Zuschreibungen basierte. Mehr noch als bei den «gewöhnlichen» Schauspielerinnen und Schauspielern baute der Starnimbus auf einer Typisierung auf, die, wie oben erwähnt, von den körperlichen Merkmalen, «dem Photographiergesicht»<sup>703</sup>, abhing. Das begann mit der richtigen Auswahl der Schauspielerinnen und Schauspieler, die als «Helden oder Primadonnen» auftreten sollten. «Welchen Typ sucht man denn? Das ist nicht schwer zu erklären. Da der Liebhaber im Film so aussehen muss, dass die weiblichen Zuschauer vollauf begreifen, dass die Heldin – und andere Damen – sich in ihn verlieben, so muss er das moderne Schönheitsideal verkörpern, muss das bestimmte Gepräge haben, das von Modenblättern und Anzeigen für Barbierseife und Hosenträger her genügend bekannt, in der Wirklichkeit aber leider, jedenfalls, wenn man eine Filmrolle besetzen will, nur selten zu finden ist.»<sup>704</sup> Der männliche Star musste entsprechend gross und schlank sein, ein energisches Gesicht mit scharf geschnittenen Zügen und breite Schultern haben. Zudem musste er die Fähigkeit mitbringen, mehrheitsfähig

---

<sup>696</sup> Plakate zu *Die Suffragette* (D 1913), *Engelien* (D 1914); *Der Tod in Sevilla* (D 1914); *Komödianten* (D 1914); *Das Mädchen ohne Vaterland* (D 1914); *Rausch* (D 1919); *Hamlet* (D 1920), *Die Dirnentragödie* (D 1927), *Gehetzte Frauen* (D 1927).

<sup>697</sup> *Das Geschlecht derer von Ringwall* (D 1918); *Die blaue Laterne* (D 1918); *Edelsteine* (D 1918).

<sup>698</sup> *Hans Trutz im Schlaraffenland* (D 1917).

<sup>699</sup> *Mania. Geschichte einer Zigarettenarbeiterin* (D 1918); *Carmen* (D 1918); *Die Augen der Mumie Mâ* (D 1918); *Der gelbe Schein* (D 1918); *Sumurun* (D 1920).

<sup>700</sup> *Der Sohn des Scheichs* / *The Son of the Sheikh* (USA 1926).

<sup>701</sup> Buster Keaton als *Boxer* / *Battling Butler* (USA 1926); *Der General* / *The General* (USA 1927); *Die unvollkommene Ehe* / *Spite marriage* (USA 1929).

<sup>702</sup> *Goldrausch* / *The Goldrush* (USA 1925).

<sup>703</sup> Gad 1921, S. 145.

<sup>704</sup> Ebd., S. 144.

sympathisch auf das Publikum zu wirken.<sup>705</sup> Dazu gehörte, dass er «[...] reiten, fahren, schwimmen, ein Automobil lenken, fliegen usw. kann, ein korrektes Auftreten hat, gut angezogen und zudem noch ein guter Schauspieler ist [...]»<sup>706</sup> – Anforderungen, die sich nur selten in einer Person vereinigt fanden. Von den weiblichen Stars, deren physische Schönheit vorausgesetzt und als weniger problematisch als diejenige der männlichen Stars galt, wurde mehr schauspielerische Leistung verlangt. «Die Primadonna aber muss nicht nur ein elegantes Kostüm als grosse Dame tragen können, sie muss die Fähigkeit der Wandlung sowohl im Körper wie im Geist tragen. Sie muss in Pracht wachsen und in Elend zusammenbrechen können, je nach dem die Rolle es verlangt, sie muss die fruchtbare Phantasie und Hingebung an die Aufgabe besitzen, die das ABC der Schauspielkunst ist.»<sup>707</sup> Der Sprung von einem guten Filmschauspieler zum Star war auch eine Frage der Zuschreibung, die von der Werbung unterstützt und funktional eingesetzt wurde: Stars waren ein wichtiges Werbeargument der Filmindustrie, die Werbung das Vehikel für noch mehr Berühmtheit.

Das Starsystem als wichtige Vermarktungsstrategie genoss nicht nur Zustimmung, auch nicht was seinen Einfluss auf die Werbung betraf. Bildnisähnlichkeit galt als langweilig, vor allem wenn sie fotografisch angelegt war. Besser war gemäss Collin eine überarbeitete zeichnerische Umsetzung des Porträts, als Beispiel erwähnte er lobend das Plakat *Hedda Vernon* von Gipkens: «Hier ist der Kopf nicht einfach Kopf, sondern gleichzeitig reklamekünstlerische Synthese des Spiels.»<sup>708</sup> Der «Divafilm» habe nicht nur auf das Kino, sondern vor allem auch auf das Plakat einen schlechten Einfluss ausgeübt. Das möglichst porträtähnlich und damit wiedererkennbar gezeichnete, so zuckersüss wie nur möglich dargestellte Gesicht von Filmstars wie Mia May, Henny Porten oder Dorrit Weixler vermochte höheren Ansprüchen nicht zu genügen.<sup>709</sup> Solche Plakate waren allerdings nicht den weiblichen Stummfilmstars vorbehalten. Auch die Starplakate der Detektivserien von Max Landa oder Ernst Reicher krankten in dieser kritischen Optik an denselben Problemen: «Die 'männlichen' Divas betätigen sich heute vornehmlich als 'Meisterdetektivs' [...]. Ihr Kopf mit dem krampfhaft genialen, diabolischen Ausdruck [...] wird auf irgend einem gedankenlosen Hintergrund grob herausgearbeitet oder mit anscheinend photographischer Treue wiedergegeben. Man fühlt in allen diesen Plakaten die oberflächliche Masche.»<sup>710</sup> Mit Béla Balázs ist zu vermuten, dass diese Plakate deshalb in ornamentalen Kitsch verfielen,

---

<sup>705</sup> Ein Schauspieler wird erst zum Star, wenn das Publikum ihn als solchen akzeptiert. Vgl. Hickethier in: Müller, Segeberg (Hgg.) 1998, S. 335.

<sup>706</sup> Gad 1921, S. 144.

<sup>707</sup> Ebd., S. 145.

<sup>708</sup> Collin in: *Das Plakat* 2 (1917), S. 103

<sup>709</sup> Collin in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 239

<sup>710</sup> Ebd.

weil sie nicht genügend in der filmisch erzählten Geschichte verankert waren. Die Darstellung des Stars als Fantasiegestalt, die sich über den einzelnen Film hinweg mit ausserfilmischen Bestandteilen zu einem Image verfestigte, lenkte das Publikum nicht auf die im Kino mögliche Erfahrung der eigenen Körperlichkeit, sondern postulierte eine Ikone, die Anbetung erheischte. Das Aufbrechen des kulthaften Starimages gelang in der Plakatgestaltung, wenn weniger Wert auf Porträtähnlichkeit gelegt wurde als darauf, «[...] die Diva in ihrer Rolle darzustellen» und sie so, «über das Allzumenschliche» herauszuheben – also letztlich der gespielten Rolle den Vorzug gegenüber der Person zu geben.<sup>711</sup>

---

<sup>711</sup> Ebd.

Die Bandbreite der Möglichkeiten, die der Werbung mit dem Verweis auf die Figuren und den Filmtitel zur Verfügung standen, wurde nach dem Ersten Weltkrieg erweitert. Für den so genannt expressionistischen Stummfilm – einer kleinen Gruppe von Filmen, die in Deutschland zwischen 1919 und 1924 produziert wurden<sup>712</sup> – wurde die Ausstattung zum Werbeargument. Die neuartige, atmosphärisch dichte und bereits von den Filmproduzenten als «expressionistisch» bezeichnete Ausstattung machte die Besonderheit dieser Filme aus, und eben darauf gründete auch ihre Vermarktung. Zum ersten Mal hatte die Filmwerbung entscheidenden Anteil daran, die Ausstattung als Genremerkmal zu etablieren und durchzusetzen. Dies geschah, indem die Genrezuordnung hier weniger durch sich wiederholende Bildmotive als über eine expressionistische Stilhaltung aufgebaut wurde.

Die nachfolgenden Ausführungen zeigen, wie Genreaspekte seit Beginn der Zwanzigerjahre in der Konzeption der Filmwerbung mitbedacht wurden. Im Kontext des expressionistischen Stummfilms musste man ein Genre populär machen, das seit dem ersten Auftreten als anspruchsvoll galt. Um die Marktchancen für den einzelnen Film zu erhöhen, wurde eine bestimmtes Vorstellungsbild geprägt, das zwar jeweils angepasst und variiert werden musste, sich aber dennoch auf einer übergeordneten Ebene mit den anderen Beispielen des expressionistischen Stummfilms vergleichen liess.<sup>713</sup> Auf diese Weise wurde ein für die Auswertung der Filme wichtiger Prozess in Gang gesetzt und die Rezeption gelenkt. Das Konzept des Genres bereitet den Boden für ein vertieftes Verständnis des Zusammenhangs zwischen seiner Auswertung und Rezeption.

Wie entsteht ein Genre? Massgeblich war in diesem Prozess nicht nur die Betonung stilistischer Gemeinsamkeiten mit Hilfe der Werbung, sondern auch die für eine erfolgreiche Auswertung zentrale Einflussnahme auf die kritische Rezeption der einzelnen Filme, mithin auf die Verbreitung des Konzepts «expressionistischer Stummfilm». Erste ästhetische Analysen des Stils entstanden zur Produktionszeit der Filme. Glaubten die einen, in diesen Filmen mit ihren exzessiv überformten Ausstattungen die Beschwörung einer zukünftigen, explizit künstlerischen Kinematografie zu erkennen, so setzten pragmatischere Stimmen den Begriff «Kunstfilm» einfach als Bezeichnung für formal ähnlich gestaltete und kostengünstig

<sup>712</sup> Vgl. die umfassende Studie von Jürgen Kasten, *Der expressionistische Film: Abgefilmtes Theater oder avantgardistisches Erzählkino? Eine stil-, produktions- und rezeptionsgeschichtliche Untersuchung*, Münster 1990, mit ausführlicher Literaturliste.

<sup>713</sup> «An idea of the film is widely circulated and promoted, an idea which can be called the 'narrative image' of the film, the cinema's anticipatory reply to the question, 'What is the film like?」 John Ellis, *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*, London 1981, S. 30.

produzierte Ausstattungen ein. Dritte formulierten mit «Stilfilm» Werbeargumente für den neuartigen Filmtyp, der bis um 1924 als aktuell galt. Sowohl in den Filmen selbst wie in der dazugehörigen Werbegrafik stand die als Phänomen erkannte, wenn auch erst im Nachhinein problematisierte und kritisierte Überführung einer avantgardistischen Bewegung in massenkulturelle Gestaltung im Vordergrund. Der Expressionismus als Stil, als Ausdruck des Zeitgeistes und als Werbeargument war freilich nicht dem Film allein vorbehalten. Die Übertragung des bildkünstlerischen Expressionismus in die angewandte Gestaltung wurde insbesondere für die Werbe- und Plakatgrafik bereits in den späten Zehnerjahren diskutiert; diese übernahm gewissermassen eine Vorreiterrolle in der Anwendung expressionistischer Gestaltungsmittel für die Filmwerbung.

Mit welchen Strategien wurde für die expressionistischen Filme geworben? Die Kampagne für Robert Wienes *Das Cabinet des Dr. Caligari* (D 1920) zeigt beispielhaft, wie die Besonderheit der letztlich gestalterisch begründeten Wahl des expressionistischen Ausstattungsstils in den Werbemitteln aufgenommen und repetiert wurde. Der Film wurde abwechselungsweise als Prototyp weiterer, nicht zuletzt aus marktstrategischen Gründen produzierter Nachfolger gelobt oder als einziger wirklich «expressionistischer» Film bezeichnet. Die Schwierigkeit, ein als künstlerisch apostrophiertes Genre gewinnbringend weiterzuführen, wurde dagegen in der Kampagne des explizit als Nachfolgefilm produzierten Films *Genuine* (D 1920) deutlich: In der Werbekampagne distanzierten sich die Produzenten von der bereits problematisch gewordenen Etikett «expressionistischer Stummfilm» und wichen auf den neutraleren Begriff «Stilfilm» aus.

## 7.1 Genre – ein Begriff zwischen Marketing und Theorie

Die Etablierung von Genres ist sowohl für die Organisation der Filmproduktion als auch für das Marketing und die Auswertung wichtig. Bereits zur Zeit des frühen Stummfilms stellten Kategorien wie «Humoreske», «Naturaufnahme», «Drama», «Melodrama», «Verfolgungsjagd» probate Mittel dar, die Produktion, den Verleih und die Auswertung zu planen sowie die Rezeption zu kontrollieren – lange bevor sich solche und andere Bezeichnungen als feststehende Ausdrücke im Bewusstsein der Öffentlichkeit durchsetzen konnten oder gar als «Genres» theoretisiert wurden. Auf Seiten der Filmproduzenten waren solche Zuordnungen seit jeher Ausdruck des Bedürfnisses nach einer Standardisierung einerseits und einer Differenzierung ihrer Produkte andererseits, was sich für das Kino in ökonomischer Hinsicht gegenseitig bedingte – und zwar spätestens seit dem Zeitpunkt, als die Attraktion des Mediums allein nicht mehr ausreichte, um genügend Publikum vor die



Leinwand zu locken. Die Standardisierung von Erzählmustern, von filmischen Ausdrucksformen und Themen bot dem Publikum die Garantie, ein einmal erlebtes Vergnügen in ähnlicher Art und Weise zu wiederholen – was sich zum grundlegenden, die ästhetische wie die ökonomische Entwicklung des Kinos beeinflussenden Mechanismus herausbildete.<sup>714</sup> Die Differenzierung wiederum, was vor allem die Erzählhandlungen, die Stars und die immer spektakuläreren Attraktionen des Mediums betraf, erzeugte ihrerseits den Wunsch, das Erlebnis zu wiederholen und immer wieder ins Kino zu gehen.<sup>715</sup> Das Bedürfnis nach Abwechslung im strukturell gleich bleibenden Vergnügen wurde früh als Faktor erkannt, die Filmproduktion und die Auswertung zu stabilisieren. So sollte sich aus dem vielfältigen Angebot visueller Unterhaltungsmedien das Kino zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts nicht zuletzt deshalb als zugleich stabiles, variantenreiches und technisch ausbaubares – zukunftsfähigstes – visuelles Angebot durchsetzen, weil es genau diese Balance zwischen Repetition und Neuheit halten konnte. Im System der Genrefilme wird darüber hinaus eine Serialität deutlich, die alle massenhaft hergestellten Produkte auszeichnet: Sie besteht in der Rezyklierung gegebener und erfolgreicher Erzählmuster und Darstellungsformen. Mit Hilfe von Kategorien, welche die sich entwickelnden Standardisierungen inhaltlicher und formaler Art auf den Begriff brachten, liessen sich die Publikumsinteressen besser bedienen, und die Zielpublika wurden leichter kalkulierbar. Das Interesse der Filmproduzenten an Genrezuschreibungen liegt in der Stabilisierung der Produktion durch Standardisierung der Produkte sowie eine rationellere Auswertung.

Als Begriff weist «Genre» allerdings eine grosse theoretische Unschärfe auf. Die Diskussion über diesen Terminus wird in der Filmkritik wie in der Filmwissenschaft seit längerem und mit wechselnder Intensität geführt.<sup>716</sup> Zwar wurde die rasch wachsende ökonomische Relevanz von Genrezuschreibungen bereits in den Dreissigerjahren erkannt und entsprechend genutzt. Die Theoretisierung der Gattungseinteilung filmischer Werke setzte erst Mitte der Sechzigerjahre ein, gewann dann aber für die Fachdisziplin schnell an Bedeutung. Nach einer Vorstufe in den späten Fünfzigerjahren setzte sich der Begriff Genre mit dem angelsächsischen Modell des «Genre Criticism» als wichtigem Forschungsgebiet der aufstrebenden akademischen Film Studies in den Siebzigerjahren durch. Die Untersuchung von Genres und Genrefilmen wurde als neue Möglichkeit erkannt, einer elitären, in ihren Aussagen aber letztlich begrenzten Filmgeschichtsschreibung des «Auteurismus» und der auf Einzelleistung basierenden «Klassikergeschichte» eine Alternative entgegenzusetzen: eine

---

<sup>714</sup> «The entertainment film depends on being unknown if it is to provide pleasure; yet it also depends on being known to some extent if it is to be understood.» Ellis 1982, S. 30.

<sup>715</sup> «The sale of cinema tickets depends upon the public knowledge of the cinema experience.» Ellis 1982, S. 29.

<sup>716</sup> Einen Überblick über die Begriffsentwicklung vermittelt Pam Cook, «Genre», in: dies. (Hg.), *The Cinema Book*, London 1985, S. 58–113. Vgl. auch Dudley Andrew, *Concepts in Film Theory*, Oxford 1984, S. 107ff.

Alternative, welche die industriellen Produktionsbedingungen und die Rezeption gleichermaßen mitreflektierte. Die wachsende, auf die Interpretation von individuellen Werken zurückwirkende Erkenntnis, dass Filme nicht so sehr als Leistung einzelner Autoren- oder Künstler-Regisseure, sondern als Resultat eines über den Film hinausweisenden, historisch und ökonomisch bestimmten Produktionssystems zu interpretieren sind, setzte das Studium der vormals abgewerteten Genrefilme und des Genresystems auf die Forschungsagenda. Die Genrekritik sagte sich mit Nachdruck los von der Autorentheorie, die einen Film als abgeschlossenes Werk analysierte, und einer soziologischen Auffassung des Kinos, wonach Filme lediglich die gesellschaftlichen Bedingungen reflektierten. Demgegenüber postulierte die Genrekritik, dass zwingend eine dreiseitige Beziehung zwischen dem einzelnen Film, dem Produktionssystem und dem Publikum berücksichtigt werden muss.<sup>717</sup>

In der Filmindustrie regeln Genrebezeichnungen in erster Linie die kommerziell und organisatorisch relevanten Beziehungen zwischen Produzenten, Verleihern, Kinobetreibern und Publikum. Setzt die Industrie die Genrebezeichnungen im Hinblick auf eine bessere Vermarktung ein, so hat die Filmwissenschaft die Entstehung der Genres, ihre Eigenschaften und auch ihre Stellung gegenüber anderen Filmgenres oder Medien zu klären. Dabei ist die Frage, dank welcher Merkmale bestimmte Filme einem Genre zugehören, für die Theorie ungleich schwieriger zu beantworten als für die Filmindustrie. Nicht nur der pragmatische Umgang der Letzteren mit Zuschreibungen, auch die im Genre Criticism vertiefte Auseinandersetzung mit dem Genre basiert letztlich auf einem nicht abschliessend definierbaren Satz wiedererkennbarer Kriterien struktureller, filmischer, ikonografischer, narrativer und inhaltlicher Art. Diese finden ihren Ausdruck in der Ausstattung, der Tonspur, des Schauspiels, der Dramaturgie, der Stars und schliesslich auch in der genrespezifischen Vermarktung, die eine wesentliche Rolle für die adäquate Rezeption spielt. Aus diesen wesentlichen Eigenheiten versuchte der Genre Criticism narrative Muster und ästhetische Gesetzmässigkeiten zu destillieren und begrifflich zu bestimmen, die sich – populär gemacht durch Filmkritik und Werbung – zu Konventionen der Beschreibung festigten, an denen nachfolgende Filme gemessen wurden. Der filmkritische Diskurs trug in diesem Sinn zur Ausdifferenzierung des Genresystems bei, denn an der etablierten Benennung von genretypischen Merkmalen orientieren sich wiederum die Produzenten und das Kinopublikum, wenn es gilt, einen neuen Film in die Rezeption bisheriger Filme einzugliedern.

---

<sup>717</sup> Cook 1985, S. 58.

Die frühe Genrekritik stützte sich auf vorgängig festgelegte Charakteristika meist narrativer und ikonografischer – aber letztlich nicht genuin filmästhetischer – Art, um Filme einem Genre zuzuordnen, dessen Merkmale doch erst definiert werden mussten. Dieser hermeneutische Zirkel<sup>718</sup> barg neben den methodischen vielfache inhaltliche Probleme: Erstens wurde den Genrefilmen ein – meist literarisches – Deutungsmuster übergestülpt, das Antworten auf die Frage nach dem spezifisch Filmischen von zum Beispiel dem Western oder dem Kriminalfilm weit gehend offen liess. Zweitens verleitete der synchrone Vergleich verschiedener Filme, deren Zugehörigkeit zu einem Genre überprüft wurde, dazu, die filmgeschichtliche Entwicklung aus den Augen zu verlieren. Denn Filme sind nicht nur durch ihre Zugehörigkeit zu einem bestimmten Genre ausgezeichnet, sondern immer auch in ein Kontinuum filmhistorischer Entwicklung gestellt. Wenn einzelne Genres in ihrem diachronen Verlauf beschrieben werden, muss auch deren Beziehung zur übergreifenden Filmgeschichte untersucht werden. Andernfalls geht die zu überprüfende Genredefinition von einer Entwicklungsstufe aus, auf welche die früheren Filme hinzustreben scheinen und in Bezug auf diejenige die späteren Filme nur noch als nachklassisch bezeichnet werden können.<sup>719</sup> Diese letztlich ahistorische Sichtweise brachte es mit sich, dass das früheste Stummfilmkino lange Zeit nur als «primitive» Vorstufe eines sich daraus entwickelnden narrativen Erzählkinos gelesen wurde.

Diametral entgegengesetzt steht dazu die Konzeption eines historisierten Genrebegriffs. Tom Gunning entwickelte seine Genretypologie des frühesten und frühen Stummfilms ausgehend von den Praktiken, mit denen man räumlich-zeitliche und narrative Kontinuität zwischen den Einstellungen zu gestalten vermochte. Gunning definierte dabei vier Genres, die in historischer Abfolge dominant wurden: Filme, die aus einer einzigen Einstellung bestanden; Filme, die ihre Geschichte in mindestens zwei Einstellungen erzählten, wobei der Schnitt auch auf der Story-Ebene wirksam wurde und einen Bruch in der Erzählung markierte («non-continuity»); Filme, die aus mehreren Einstellungen bestanden, welche über den Bogen einer abgeschlossenen Erzählung und auf der Bildebene oft über die Bewegung einer Figur verbunden waren, welche von einer Einstellung in die nächste führte («continuity») – was vor allem bei Verfolgungsjagden genutzt wurde; und schliesslich Filme mit mehreren Einstellungen, die eine zusammenhängende Geschichte erzählten, die auf der Ebene des Plots durch zwei oder mehr Erzählstränge vermittelt wurde, welche in einer Parallelmontage miteinander verwoben waren («discontinuity»)<sup>720</sup>. Auf diese Weise konnte auf einer formalen

<sup>718</sup> Andrew Tudor, «Genre and Critical Methodology», in: Bill Nichols (Hg.), *Movies and Methods*, Berkely 1976, Bd. 1, S. 118–126.

<sup>719</sup> Vgl. dazu Tom Gunning, «Non-continuity, Continuity, Discontinuity: a Theory of Genres in Early Films», in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 86–94, S. 87.

<sup>720</sup> Ebd., S. 89.

Ebene die den einzelnen Themen zu Grunde liegende filmische Struktur definiert werden ohne auf die zum Teil unscharfen Bezeichnungen, welche vom Erzählinhalt ausgehen, zurückzugreifen. Allerdings ist dies eine nachträgliche und an der Entwicklung des Mediums interessierte Einteilung, die in der damaligen Praxis der Filmproduktion und Auswertung keinerlei Entsprechung hatte – im Gegensatz zu anderen, inhaltsbezogenen Strukturierungen, die zum Teil auf literarische Gattungsbezeichnungen zurückgriffen. So nahm Herbert Birett für die Phase zwischen 1906 und 1914 folgende Unterscheidung vor: erstens den Dokumentarfilm – der den Werbefilm, den Lehrfilm und die Aktualitäten umfasste –, zweitens den Trickfilm und drittens den Spielfilm, der sowohl ernstere, dramatische Sujets als auch Komödien und religiöse Filme umfasste.<sup>721</sup> Eine solche Einteilung nimmt Rücksicht auf die praxisorientierte Einteilung der damaligen Filmproduktion.

Ob man eine strukturelle, in der Erzählweise und der filmischen Darstellung begründete Einteilung oder eine sujetbezogene Kategorisierung vorzieht: «Genre» bleibt ein ebenso unscharf definiertes wie provisorisches Konstrukt, das sich in der Praxis notwendigerweise mit jedem Film verändert und für dessen Beschreibung die dialektische und prozesshafte Beziehung zwischen Industrie, Film und Publikum mit in Betracht gezogen werden muss.<sup>722</sup> Ein Genre besteht, so gesehen, nicht nur aus einer Gruppe kraft bestimmter Merkmale zu einem Korpus vereinter Filme; es setzt sich vielmehr aus einer Reihe von Filmen zusammen, deren Abgrenzungen laufend neu bestimmt werden, indem sich die Genrezuschreibungen fortwährend ausdifferenzieren. Das entscheidende Element für die Einteilung sind die spezifischen Erwartungen, die das Publikum mitbringt, gesteuert und unterstützt von der auf Stabilisierung der Produktion bedachten Auswertung und der – oft eigene Ziele verfolgenden – Filmkritik. Eine rein formale, auf filmästhetischen Merkmalen basierende Definition greift dabei ebenso zu kurz wie eine Bestimmung, welche die bedeutungserzeugende, spezifisch filmische Vermittlungsform oder die historische Gebundenheit in der Genreentwicklung zu ignorieren versucht.

Die Frage nach dem Stellenwert des ausserfilmischen Kontextes für eine Genredefinition stellte sich bereits in der frühen ikonografisch argumentierenden Genrekritik. Die entscheidenden Referenzen für die Interpretation von Genres wie etwa dem klassischen amerikanischen Western lieferten eine überhöht dargestellte, nationalhistorische Vergangenheit. Doch lässt sich daraus keine direkte Abhängigkeit zwischen der historischen Realität des Wilden Westens und den einzelnen Filmen ableiten – genauso wenig wie Autorenfilme bilden Genrefilme eine historische Realität ab, sondern verdichten vielmehr

---

<sup>721</sup> Birett 1994, S. 29f.

<sup>722</sup> Stephen Neale, *Genre*, London 1980.

das, worin sich eine kollektiv geteilte Imagination wiederfindet. Die Erkenntnis, dass Genrefilme durchaus gegen die einst von Kritik oder Produzenten postulierte ideologische Absicht rezipiert werden können<sup>723</sup>, zeigt, dass sich auch die Rezeption je nach dem historischen Kontext verändert. Die Deutung variiert auch je nach kulturellem Hintergrund des Kinopublikums. In diesem Sinn ist der Zusammenhang zwischen Film und ausserfilmischem Kontext als ein vermittelter zu begreifen: Genres regeln den filmischen Ausdruck bestimmter kollektiv bekannter Erzählstoffe. Die Genrekritik zeigt, wie Genrefilme diesen Erzählstoffen nicht nur eine bestimmte Form verliehen, sondern auch, wie ein bestimmtes Publikum diese Filme rezipierte. Die Gesamtheit und Hierarchie der Filmgenres informieren dabei über die – mehrheitsfähigen – Erwartungen eines Kinopublikums. Der institutionalisierte Diskurs von Werbung und Filmkritik formierte diese Erwartungen und verdichtete sie in einer Genrezuweisung, die sich sowohl im Marketing als auch in der Filmkritik wiederholte und festigte. Dieser Diskurs und damit die Definition eines Genres ist historisch, mithin empirisch, zu bestimmen. Trotzdem ist es sinnvoll, zwischen dem Vokabular des Genre Criticism und den umgangssprachlich gebrauchten, von den Gesetzen der ökonomischen Auswertung bestimmten Genrebegriffen der Filmindustrie zu unterscheiden. Versucht der Genre Criticism Filme aus einer Gesamtheit herauszudestillieren, und zwar nachdem diese Filme gedreht und vermarktet worden sind; geben die Begriffe der Industrie darüber Auskunft, auf welche Art und Weise die Filme produziert, ausgewertet, vermarktet und rezipiert wurden. Methodisch interessant sind in diesem Zusammenhang Studien, die den Diskurs des Genremarketings in die Fragestellung, was ein Genre zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt bedeutet hat, miteinbeziehen.<sup>724</sup>

Die Filmwerbung steht, was Motivik, Stil und Inszenierung der Titel betrifft, in enger Abhängigkeit von der Entwicklung dominierender filmischer Ausdrucksformen. Seit dem frühen Erzählkino und seit den länger werdenden Filmen, die ab 1906/07 einzeln verliehen und vorgeführt wurden, bestand eine der wichtigsten Aufgaben der Werbung darin, über die unterschiedlichen Werbemittel Genrezuordnungen zu etablieren und zu festigen.<sup>725</sup> Das Marketing mit Hilfe solcher Zuweisungen war für eine erfolgreiche Auswertung der abendfüllenden Filme seit jeher wichtig, erleichterte es doch die Auswahl sowohl für das potenzielle Publikum als auch für die Programmverantwortlichen, die sich im vorherrschenden Verleihsystem des Blind Booking auf Grund von Inhaltsbeschreibungen und Titel zur Ausleihe entscheiden mussten. Die Filmwerbung bot Hilfe, indem sie mittels

<sup>723</sup> Beispiele sind das Melodrama, der Italowestern oder das Musical. Vgl. Zum Melodram als Genre der Stummfilmzeit, Schlüpmann 1990, S. 62–70.

<sup>724</sup> Tom Gunning, «'Those Drawn With a Very Fine Camel's Hair Brush': The Origins of Film Genres», in: *Iris* 20 (1995), S. 49–61.

<sup>725</sup> Steve Neale, «Questions of Genre», in: *Screen* 2 (1990), S. 45–66, S. 49.

bestimmter Bildmotive, der Titelformulierung sowie der Darstellung auf die Erzählinhalte verwies. Motiv, Titel und Stil hatten unmissverständlich zu kommunizieren, was für eine Art Geschichte der Film erzählte: Drama, Melodram, Komödie, Abenteuerfilm, Kostümfilm, Detektivfilm, Kunstfilm, Monumentalfilm und so weiter. Gerade mit der Repetition formelhafter Bildmotive, mit Titelformulierungen, die an frühere Kinoerfolge anknüpften<sup>726</sup>, und mit Darstellungskonventionen gelang es der Filmwerbung, die Redundanz aufzubauen, von der die Konstituierung eines jeden Genres abhängt.

Genrehinweise in der Filmwerbung können als rhetorische Superfiguren bezeichnet werden: Sie überlagern die konkrete Information zum einzelnen Film und etablieren damit eine Orientierungshilfe. Genremarketing ist der Versuch, eine gestalterische Form zu finden, welche die richtige Balance zwischen Redundanz und Information hält. Um dieses Gleichgewicht zu halten, muss ein Prozess vorausgehen, der sich in einem Bezugsrahmen zwischen dem Film – als Produkt mit individuellen Merkmalen –, der Filmwerbung – welche diese individuellen Merkmale in den Kommunikationskontext des Genres einfügt – und der tatsächlichen Rezeption des Films, die das Begriffsnetz auf seine Reissfestigkeit hin überprüft, abspielt. Die Filme sind einerseits Vorlage für die Werbung und Korrektiv der Wahrnehmung. Umgekehrt definieren sich die Genres im kollektiven Bewusstsein gerade durch filmische Paratexte wie Werbung, Kritiken, Interviews, Fanartikel oder Trailer. Schliesslich steuert eine eindeutige Genrezuordnung die Erwartungshaltung des Publikums. Diese parallele Ausdifferenzierung von Genredefinition und Entwicklung filmischer Erzählformen konnte zu Gunsten der Vermarktung der Produkte instrumentalisiert werden.

Durch den wiederholten Abgleich zwischen Werbemittel und Filmerlebnis sollen die Kinokonsumenten in die Lage versetzt werden, sich ein Vorstellungsbild über noch nicht gesehene Filme aufzubauen und zu bereits gesehenen Filmen in einen Vergleich zu bringen. In diesem Prozess, der störende Kontingenzen reduzieren soll, sind Bildmotive sehr wichtig. Über sie kann am eindeutigsten eine Genrezuordnung erfolgen. Die nur schwach variierten, vor allem auf Plakaten stets wiederkehrenden Bildmotive sind Ausdruck dafür, wie die unterschiedlichen Werbemittel eine für das potenzielle Kinopublikum wichtige Orientierung herstellen sollen. Aus der pragmatischen Perspektive der Filmauswertung stellen die Bildmotive in diesem Sinn nicht in erster Linie einen konkreten Bezug auf den Erzählinhalt eines bestimmten Films her, sondern auf den Typus der Geschichte, auf den sich laufend ausdifferenzierenden «Urtext», den der Genrefilm in immer neuen Versionen erzählt. Der Rückgriff auf prototypische Bildmotive erleichtert dem Publikum die richtige Zuordnung:

---

<sup>726</sup> Schreitmüller 1994, S. 229ff.

Der Cowboy im Plakat kündigt ohne Zweifel einen Western an, der Verbrecher einen Detektivfilm. Oder wie es Meyer Schapiro in Bezug auf das Verhältnis von Bild und Textvorlage formuliert hat: «Yet in other cases, seeing in a picture only a few elements from a known text, we are able to identify the story. The text is often so much fuller than the illustration that the latter seems a mere token, like a pictorial title.»<sup>727</sup>

Eine Karikatur aus der englischen Satire-Zeitschrift *Punch*, 1926 in der von Hans Richter herausgegebenen Avantgarde-Zeitschrift *G – Zeitschrift für elementare Gestaltung* publiziert, nahm den Sachverhalt der immer gleichen genresättigten Bildmotive aufs Korn, hinter denen sich immer dieselben Erzählinhalte zu verbergen schienen. (Abb. 7.1) Sechs identische, aber von unterschiedlich typisierten Figuren gespielte Kusszenen<sup>728</sup> werden kommentiert mit: «Das Geheimnis der Popularität des Films ist die unendliche Variationsmöglichkeit seiner Motive.» Damit karikierte die Zeichnung die grundlegende Regel des Erzählkinos: Das immer gleiche Thema in unzähligen Variationen immer wieder schmackhaft zu machen. Gleichzeitig wurde für die Einzigartigkeit und Neuheit des einzelnen Films geworben. Mit Balázs kann dieses Werbeargument als durchaus zulässig befunden werden: denn eine filmisch erzählte Geschichte kann nicht unabhängig von ihrer jeweiligen Umsetzung bestehen. Die Erzählung sei, anders als etwa im Sprechtheater, gleichzeitig der Film: «Wir können nicht hinter der Darstellung ein selbständiges Stück wahrnehmen, dieses unabhängig von der Vorführung betrachten und beurteilen.»<sup>729</sup> Ein Drehbuch wird allenfalls bei Remakes wieder aufgenommen, was ebenso mit der doppelten Auswertung einer erfolgreichen Filmidee zu tun hat wie mit der Lust des Publikums an der Differenz zwischen den Variationen einer mehrmals erzählten Geschichte. Typisierung und Zeichenhaftigkeit im Filmplakat sind deshalb Ausdruck der Marktgesetze und stärker noch der Genrezuordnungen, nach denen sich das Erzählkino richtet. Die gleich bleibende Motivik von Filmplakaten bezieht sich deshalb nicht so sehr auf den immer gleichen Film (was nur in einer unpräzisen und nivellierenden Sicht behauptet werden könnte), sondern auf übergeordnete Themen und der daraus sich formierenden Genres. Nicht von ungefähr differenzierte in diesem Sinn Urban Gad zwischen Rahmen, Stoff und Handlung,<sup>730</sup> was heute mit der Unterscheidung von Thema, Story und Plot bezeichnet wird – eine Unterscheidung, die von der Filmwerbung zu Gunsten des einen, prägnanten Bildmotivs unterdrückt wird. Durchsucht man die Werbung auf Merkmale von Genrezuordnungen, so stellt man fest, wie stark die Zuordnung nicht nur von einzelnen Motiven, sondern von Motivkombinationen und Darstellungskonventionen,

---

<sup>727</sup> Schapiro 1973, S. 9.

<sup>728</sup> Gerade Kusszenen sind aus Zensurgründen ein eher seltenes Motiv in der Filmwerbung jener Zeit. Vgl. Kamps 1999, S. 34.

<sup>729</sup> Balázs 1982, S. 59.

<sup>730</sup> Gad 1921, S. 30ff.

aber auch von sprachlich formulierten Hinweisen abhängt, die ihren wichtigsten Auftritt gerade in den unterschiedlichen Formen der Filmwerbung finden. Typisierungen, die auf den Plakaten immer wieder auftauchen, verweisen also nicht auf den immer gleichen Film und auch nicht auf das Genre, sondern auf die in stets neuen Variationen verfilmten grossen Themen des Erzählkinos: Liebe, Verbrechen und Sexualität, Glück und Verderben.

## 7.2 Expressionistischer Stummfilm – Ausdruck des Zeitgeistes und Genre

Keine Filmgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts kommt ohne den Hinweis auf die unheimlichen Geschichten, schlagschattigen Bilder und schizophrenen Gestalten aus, in denen sich – so die seit Kracauer oft wiederholte Annahme – die Krisenzeit der Weimarer Republik spiegelte<sup>731</sup> und welche die Tradition nicht linear erzählter, expressiv übersteigter Filme begründeten. Als expressionistischer Stummfilm ging ein zahlenmässig kleines, aber für die weitere Entwicklung der Geschichte des internationalen Erzählkinos sehr wirkungsvolles Korpus in die Filmgeschichte ein.<sup>732</sup> Die Werke heben sich als eine wichtige, aber auch einmalige Gruppe von der übrigen deutschen Produktion der Zwanzigerjahre ab. Sie sind ein Beispiel dafür, wie einige wenige Filme zwecks verbesserter Auswertung ein eigenständiges Genre-Etikett erhielten. Gattungsmässig gehörten sie zur Gruppe der ambitionierten «Kunstfilms»<sup>733</sup>; ein früher Begriff, der später zu «Stilfilm» transformiert wurde. Prototypischen Stellenwert beansprucht das weitaus bekannteste Werk, der Decla-Film *Das Cabinet des Dr. Caligari* (D 1920) unter der Regie von Robert Wiene. Andere Filme, wie etwa *Von Morgens bis Mitternachts* (D 1920) oder *Das Haus zum Mond* (D 1920), fanden in den Zwanzigerjahren keine Auswertung oder verschwanden nach wenigen Tagen aus den Kinos.<sup>734</sup> Kurz nachdem im November 1924 der allerdings bereits 1922/23 konzipierte *Das Wachsfigurenkabinett*<sup>735</sup> in die Kinos kam, wurde der expressionistische Film als «Stilfilm» historisiert und seine ästhetischen Eigenheiten, wie etwa die Beleuchtungseffekte, fanden auch in anderen – nicht expressionistischen – Stummfilmen Verwendung. Die in den letzten zwanzig Jahren in der Forschung gefestigte Einschränkung des Begriffs «expressionistischer Stummfilm» auf eine Reihe von Werken, die in erster Linie

---

<sup>731</sup> Kracauer 1979, S. 11.

<sup>732</sup> Dazu zählen Filme, die zwischen 1919 und 1924 in Deutschland produziert wurden sowie filmsprachliche Merkmale, die zwischen 1919 und etwa 1928 auftauchten. Kasten 1990, S.186.

<sup>733</sup> Vgl. Anonym, «Kunstfilms» [1909], in: *Erste Internationale Film-Zeitung* 51(1909), in: Birett 1994, S. XXIX–XXXI.

<sup>734</sup> Vgl. Kasten 1990, S. 52, S. 72.

<sup>735</sup> Ebd., S. 87ff.



durch die Produktionsumstände definiert wird<sup>736</sup>, schliesst diejenigen gleichzeitig und später entstandenen Beispiele aus, die lediglich expressive Tendenzen aufweisen. Aussagen über genrespezifische Zuordnungen des damaligen «Kunstfilms» respektive des «Stilfilms» expressionistischer Prägung sind erst mit einer solchen eingrenzenden Definition sinnvoll. Dabei wurden auch der Versuch einer übergreifenden Expressionismus-Definition aufgegeben und die medialen Voraussetzungen des filmischen Expressionismus miteinbezogen.<sup>737</sup>

Die zeitgenössische Beschäftigung mit dem Phänomen des expressionistischen Stummfilms konzentrierte sich neben dem Schauspiel und den dem expressionistischen Drama verwandten Inhalten und Erzählformen vor allem auf den Stil der Ausstattung.<sup>738</sup> Letztere war das auffälligste Genremerkmal, das zu einer Definition des expressionistischen Stummfilms führte und –als Werbeargument instrumentalisiert– das Publikum in die Kinos lockte. Was genau einen expressionistischen Film ausmachte, wurde in der gleichzeitig zur Produktionszeit entflammten Diskussion über einen möglichen filmischen Expressionismus verhandelt. Dabei rückte weniger ein Personalstil der Regisseure oder bekannten Schauspieler ins Blickfeld als die Ausstattung, die mit Formen des bildkünstlerischen Expressionismus verglichen wurde.<sup>739</sup> Neben der wesentlich durch die Mise-en-scène geprägten Bildkomposition, zu der neben der Ausstattung auch die mit Helldunkelkontrasten arbeitende Lichtführung zählte, gesellte sich als weiterer Komplex die Figurengestaltung mit Maske, Kostüm und Schauspiel. Dabei verstärkte die Ausstattung die Erzählmotive, die der populären schauerromantischen Fantastik aus Trivalliteratur und früheren filmkünstlerischen Versuchen entlehnt waren: Die Ausstattung intensiviere die radikal neue Möglichkeit, «[...] Innenvorgänge nach aussen zu projizieren [...], diese unerhörte Chance, die Welt aus der besonderen Perspektive eines Charakters aufzubauen».<sup>740</sup> Die *Caligari*-Dekorationen seien nicht gebaut, «[...] wie man die Dinge sieht, sondern wie man sie in besonderen seelisch

---

<sup>736</sup> Gegen eine ausschliesslich stilistische Definition wandte sich bereits Richard Burdick Byrne, *German Cinematic Expressionism 1919–1924*, Diss., State University of Iowa 1962, S. 360. – Eine grundsätzliche Problematisierung der Begriffsverwendung forderte u. a. Barry Salt, «From Caligari to who?», in: *Sight and Sound* 48 (1979), S. 119–123.

<sup>737</sup> Salt 1979, Kasten 1990, Mike Budd (Hg.), *The Cabinet of Dr. Caligari. Texts, Contexts, Histories*, New Brunswick 1990.

<sup>738</sup> Herbert Jhering, «Ein expressionistischer Film» (1920), in: ders., *Von Reinhardt bis Brecht. Vier Jahrzehnte Theater und Film*, Bd. 1: 1909–1923. Berlin 1961, S. 374f.

<sup>739</sup> Dieser Umstand führte dazu, dass im Nachhinein die Nähe zum Theater oft überbewertet wurde und übersehen liess, dass filmsprachliche Gestaltungsmittel wie die entfesselte Kamera damals noch nicht entdeckt waren. Kasten 1990, S. 180.

<sup>740</sup> Alfred Polgar, «Film», in: *Berliner Tageblatt* 1.9.1921, zit. nach Leonardo Quaresima, «Der Expressionismus als Filmgattung», in: Uli Jung, Walter Schatzberg (Hgg.), *Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik, Beiträge zu einer internationalen Konferenz [...] 1989 in Luxemburg*, München 1992, S. 174–194, S. 180.

stark gespannten Augenblicken empfindet. [...] ich hatte, als ich die rotierenden Karussellsitzen sah, durch den optischen Effekt plötzlich das Dudeln der Jahrmarktorgeln im Ohr.»<sup>741</sup> Eine prinzipielle Verbindung zum bildkünstlerischen Expressionismus sah man in der Verdichtung, die im Film fast noch leichter zu erreichen sei als in den traditionellen Bildkünsten: «Die Eruptivität dieser [Film-]Bilder, ihr rascher Wechsel, der jeder Stimmung des Augenblicks bildhaften Ausdruck zu verleihen erlaubt, ist Expressionismus.»<sup>742</sup>

Neben und mit den zeitgenössischen Tageskritiken erhielt die Diskussion in Rudolf Kurtz' Standardwerk *Expressionismus und Film* (1926) eine erste Vertiefung.<sup>743</sup> Nicht nur in der Ausstattung ortete er expressionistische Stilmittel, sondern auch in der Beleuchtung, Kameraarbeit, Regie, im Schauspiel und im Drehbuch: «Hier soll Stil in dem Sinne gebraucht werden, den er als Ausdruck der Vereinheitlichung, unter der die Wirklichkeit von dem künstlerischen Individuum begriffen und dargestellt wird, ästhetisch fordert. Insofern der Expressionismus ein gut charakterisiertes, geistiges Verhalten dieser Art darstellt, ist von seinem Stil zu reden.»<sup>744</sup> Den medialen Aspekt einer Stildefinition brachte er über den filmischen Abbildrealismus zur Sprache, den er als prinzipiell künstlich und deshalb als künstlerisch formbar erachtete. Gerade die expressionistische, nicht abbildzentrierte Stilhaltung der Ausstattung zeigte gemäss Kurtz zum ersten Mal konkrete Wege zu einem künstlerischen Film auf. Die antinaturalistische Tendenz des kostengünstig hergestellten Dekors, das mit bemalten Leinwandbauten in den Berliner Filmateliers aufgestellt wurde, entkräftete mit aller Deutlichkeit den Vorwurf, das fotografische Medium Film sei nur zu platter Realitätswiedergabe befähigt. Eine künstlich hergestellte Fantasiewelt visualisierte innere Vorgänge, die einerseits an die psychologische Struktur der Figuren anschlossen und die andererseits die Rezeptionshaltung des Publikums bestimmen sollten. Der Ausstattung war die Aufgabe übertragen, nicht nur den Inhalt stimmungsmässig zu verdichten, sondern auch die Differenz zur abgefilmten Alltagswelt sichtbar zu machen. Die expressionistischen Stummfilme waren somit wesentlich von der Mitarbeit einiger Filmarchitekten geprägt. Trotzdem blieb für Kurtz – mit Ausnahme von *Das Cabinet des Dr. Caligari* – der filmische Expressionismus durch den Druck der kommerziellen Auswertung letztlich nur eine

---

<sup>741</sup> Martin Proskauer, Rezension im *Film-Kurier* 29.2.1920, zit. in: Jan Berg, «Dr. Caligari in der Presse – Immer neue Promotionen», in: *Die Ufa 1917–1945. Das Deutsche Bilderimperium* (Ausstellungskatalog), Berlin 1992, Nr. 2, S. 10–15, S. 14.

<sup>742</sup> H. A. F., «Filmkunst und Expressionismus», in: *Münchener Neueste Nachrichten*, 3.4.1920. Zit. nach Quaresima in: Jung, Schatzberg (Hgg.) 1992, S. 178.

<sup>743</sup> Kurtz diskutierte den filmischen Expressionismus anhand von sechs Filmen: *Das Cabinet des Dr. Caligari* (D 1919); *Von Morgens bis Mitternachts* (D 1920); *Genuine* (D 1920); *Das Haus zum Mond* (D 1920); *Raskolnikow* (D 1922/23); *Das Wachsfigurenkabinett* (D 1922/23). Rudolf Kurtz, *Expressionismus und Film* (1926), Zürich 1965, S. 82f.

<sup>744</sup> Kurtz 1965, S. 109.

«Annäherung im Extérieur [...], die so wenig wie möglich abzuschrecken sucht und auf ein freundschaftliches Verhältnis noch mit dem naivsten Zuschauer Wert legt».<sup>745</sup>

Waren die expressionistischen Filme nur ein kurzlebiges, von der auf Neuheit bedachten Filmindustrie entsprechend ausgewertetes Experiment, oder vermochten sie die weitere Filmgeschichte zu beeinflussen? Rudolf Arnheim griff in einem kurzen Rückblick «Expressionistischer Film» von 1934 auf Kurtz' Materialgrundlage zurück. Fünfzehn Jahre nach ihrem ersten Auftreten kritisierte Arnheim die Filme als nicht geschlossen und letztlich unbefriedigend in ihrer Wirkung. Die zuweilen unfreiwillige Komik, die er feststellte, führte er auf das Prinzip zurück, wonach die grafische und malerische Flächengestaltung unbesehen auf den filmischen Raum übertragen wurde. Die Bühnengestaltung, die «[...] schiefen Häuser, verbogenen Geländer, schrägen Stühle und geknickten Laternenpfähle wirken dürrig und filmatelierrnässig, weil sie sich in einem realen Raum nur dann gegen die Gesetze der Schwerkraft zu behaupten vermögen, wenn sie nicht das sind, was sie zu sein vorgeben» – für Arnheim wirkten sie nur noch «peinlich unecht».<sup>746</sup> Ausserdem störte ihn, «[...] dass die Erscheinung des lebendigen Menschen, dessen irdische Struktur durch keine Maske zu vertuschen ist, die expressionistische Dekoration entlarvt: aus einer stilisierten Welt eine einfach nur missglückte Welt macht!»<sup>747</sup> Für den hartnäckigen Verfechter einer Filmkunst<sup>748</sup> führte eine Stilisierung, die nicht im Medium begründet war, offenbar in die falsche Richtung. Allerdings wies er dem filmischen Expressionismus das Verdienst zu, mit betonter Lichtgestaltung, der Blickführung durch Helldunkelkontraste und scharfen Konturen das Interesse auf die formale Gestaltung des filmischen Bildes allgemein geweckt zu haben, welche schliesslich in die entsprechende Kameraarbeit und Lichttechnik, in filmeigene Gestaltungsmittel also, übergingen.

Im zweiten, über fünfundzwanzig Jahre nach dem Auftreten des filmischen Expressionismus erschienenen Standardwerk brachte die nach Frankreich ausgewanderte deutsche Kunsthistorikerin Lotte H. Eisner eine Stilanalyse zur Anwendung, die sie sowohl auf die einzelnen Filmen und ihre Technik als auch auf das Werk einzelner Regisseure anwandte.<sup>749</sup> Sie verwies auf expressionistische Tendenzen der im Nachhinein als klassisch beschriebenen deutschen Stummfilmzeit, in denen sie als typisch deutsch charakterisierte Gefühlshaltungen des Fantastischen, Mystischen und Grüblerischen zu erkennen glaubte. Diese Tendenzen

---

<sup>745</sup> Ebd., S. 51f. – Kasten (1990, S. 73) ergänzt diese Auswahl mit *Torgus* (D 1921).

<sup>746</sup> Unpubliziert; später in: Rudolf Arnheim, *Kritiken und Aufsätze zum Film*, Frankfurt a. M. 1979, S. 148–150, S. 149f.

<sup>747</sup> Ebd., S. 150.

<sup>748</sup> *Film als Kunst* ist der Titel der 1932 publizierten Abhandlung, Frankfurt a. M. 1979.

<sup>749</sup> Eisner 1975, S. 11.

untersuchte sie an sehr unterschiedlichen Werken – Murnaus Kammerspielfilme, Fritz Langs Abenteuerfilme bis hin zu Beispielen des Kostümfilms –, was in einer unsorgfältigen Rezeption dazu verführte, alle Filme, die in ihrer Stilhaltung irgendwie als «deutsch», «schwerfällig» oder «expressiv» beschrieben werden konnten, unesehen von ihrer formalen Ästhetik den expressionistischen Stummfilmen zuzurechnen. Kurtz und Eisner – beide stützten sich auf reichhaltige Detailbeobachtungen und Vergleiche – bieten nach wie vor eine Grundlage, von der eine stilistische oder kulturhistorische Untersuchung ausgehen kann. Sowohl Kurtz wie Eisner sahen die Leistungen des filmischen Expressionismus vor allem in den neuen, modisch expressiv verformten Ausstattungsmustern.<sup>750</sup> Beide Interpretationsmuster laufen allerdings Gefahr, allgemein formulierte Begriffsbestimmungen des Expressionismus, wie sie für die Literatur, die bildende Kunst oder das Theater synthetisiert wurden, unhinterfragt neben *den* expressionistischen Stummfilm zu stellen – ohne die je verschiedenen Rezeptionshaltungen, die in diesen «Expressionismen» gefordert wurden, zu berücksichtigen. Kurtz wies indirekt auf diese Schwierigkeit hin, indem er die Frage nach dem avantgardistischen Potenzial des expressionistischen Stummfilms mit dem Hinweis auf den unvergleichlich radikaleren absoluten Film relativierte: Den expressionistischen Film wertete er lediglich als Kompromiss zwischen Filmkunst und kommerziellem Kino. Eisner argumentierte aus einer Position heraus, für die das Medium Film von vornherein kunstfähig war, und in diesem Sinn nahm sie auch keine Differenzierung zwischen den verschiedenen Ausprägungen des literarischen, filmischen, dramatischen oder bildkünstlerischen Expressionismus vor. Zu wenig berücksichtigt wurde sowohl von Kurtz wie von Eisner der Stellenwert dieses zu einem Genre zusammengeführten Filmkorpus in der kommerziellen Auswertung.

Prägenden Einfluss auf die weitere Rezeption expressionistischer Filme übte schliesslich Siegfried Kracauers *Von Caligari zu Hitler* aus, das 1947 in New York erschien und dessen fünftes Kapitel über den Film *Das Cabinet des Dr. Caligari* die Hauptlast seiner These trug, wonach die deutsche Filmproduktion der Zwanzigerjahre die «psychologische Disposition» der Weimarer Republik in viel direkterer Weise als andere Medien zu reflektieren vermochte.<sup>751</sup> Die expressionistische Inszenierung, die in Kracauers Dafürhalten wie ein Brennglas seelische Zustände sichtbar machte, übernahm für ihn allerdings eine antirevolutionäre Funktion, indem diese Zustände weit gehend individualisiert und entschärft vorgestellt wurden, als «[...] angemessene Übersetzung einer Irrenphantasie in eine Folge von Bildern». Auf diese Weise «[...] symbolisierte sie – schlagender noch als der Kunstgriff der

---

<sup>750</sup> «Die Architektur vermag die geistigen Voraussetzungen für die Vorgänge herzustellen, die sich in ihr abspielen. Ihr Stil ist entscheidend für die geistige Haltung des Films.» Kurtz 1965, S. 122; Eisner 1975, S. 23ff.

<sup>751</sup> Kracauer 1979, S. 12.

Rahmengeschichte – jenen allgemeinen Rückzug in die Innenwelt, der in Deutschland nach dem Kriege erfolgte».<sup>752</sup>

Der Vergleich mit anderen «Expressionismen» in der angewandten Gestaltung wurde freilich bereits mit dem ersten Auftreten expressionistischer Filme gezogen. Zur gleichen Zeit, als *Das Cabinet des Dr. Caligari* die Möglichkeit eines filmischen Expressionismus bewies, erschienen Artikel über expressionistische Plakatkunst. Der Expressionismus – darunter wurden auch kubistische und futuristische Formauffassungen subsumiert – hatte, so wurde 1920 festgestellt, erstaunlicherweise kaum Einfluss auf die Gestaltung von Produktplakaten gewonnen, trotz der immer wieder beschworenen engen Beziehung zwischen expressionistischer Malerei und Plakat, die primär in beider «Flächigkeit» liege.<sup>753</sup> Die innere Verwandtschaft von malerischem Expressionismus und Plakat wurde aber auch wirkungsästhetisch begründet: Beide wollten mit ihren Mitteln «aufrütteln» und eine emotionale Reaktion provozieren. So hätten sich die betonten Konturen und die gesteigerte Farbintensität des malerischen Expressionismus im Gegensatz zur Simultaneität des Futurismus und Verschachtelung des Kubismus, die «[...] nicht in geläufig fassbare Bilder zu übersetzen sind»<sup>754</sup>, für die Plakatgestaltung durchaus angeboten. (Abb. 7.2, 7.3) Gegen die starke Tradition des übersichtlichen, streng aufgebauten Sachplakats setzte sich die expressive Verwendung von Farbe und zerschnittener Formen im Produktplakat nicht durch.<sup>755</sup> Dagegen nahm das Theater- und Tanzplakat diese Auseinandersetzung auf.<sup>756</sup> Um 1920 warben Plakate für avantgardistische Bühnenereignisse, für Pantomime, Ballet oder sogar Revuen, deren wilde Schriften, hermetische Bildmetaphern und unübersichtliche Komposition sie als zielgruppengerichtet und nicht um eine allgemein verständliche Botschaft bemüht ausweisen. Das am Expressionismus orientierte Plakat eignete sich besonders für den Tanz, der zunehmend durch Körperausdruck seelische Haltungen vermitteln wollte<sup>757</sup> – ein Thema, das auch in Fennekers Filmplakat zu *Totentanz* (D 1919) anklingt. (Abb. 7.4–7.6)

---

<sup>752</sup> Ebd., S. 76f.

<sup>753</sup> Adolf Behne, «Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung», in: *Das Plakat* 1 (1920), S. 28–38, S. 38.

<sup>754</sup> «Die deutsche Plakatkunst ist bis jetzt vom Expressionismus wenig oder gar nicht beeinflusst worden. Das ist sehr verwunderlich, denn das Wesen des Expressionismus und die Plakatkunst sind innerlich nahe verwandt.» Hanns Kropf, «Das neue Plakat», in: *Das Plakat* 3 (1918), S. 109–121, S. 113, S. 115.

<sup>755</sup> Die besprochenen Beispiele in den erwähnten Artikeln sind in der überwiegenden Mehrheit Künstler- und Ausstellungsplakate sowie das politische Plakat der Revolutionszeit.

<sup>756</sup> Hellmut Rademacher, *Theaterplakate: ein internationaler historischer Überblick*, Braunschweig 1989, S. 142.

<sup>757</sup> Oscar Bie; «Tanz und Musik in der Graphik», in: *Das Plakat* 3 (1921), S. 127–132. Vgl. Jost Hermand, Frank Trommler, *Die Kultur der Weimarer Republik*, München 1978, S. 216.

Pragmatischere Stimmen wandten ein, dass Expressionismus als abstrakter Begriff sich nicht kommerziell und vor allem nicht für Produktplakate verwerten lasse, auch wenn man diesen in jedes Plakat zwingen könne: «Mit einigen Kniffen kann man sogar aus einem Sachplakat, ohne die Hauptformen zu verändern, ein für den Laien expressionistisch erscheinendes, wohl bemerkt: erscheinendes Plakat machen.»<sup>758</sup> Der Erfolg sei damit aber noch lange nicht garantiert. «Schriftbänder, Wolken usw. sind nicht die Bürgschaft für ein gutes oder gar expressionistisches Plakat, und trotzdem kann man mit ihnen die Komposition steigern oder verderben. Technische Ausdrucksfähigkeit zu besitzen, ist wertvoll. Virtuosität ist aber eine Klippe, an der schon mancher scheiterte.»<sup>759</sup> Beispiel für eine solche Übernahme von Gestaltungsmitteln, die vor allem im Revolutionsplakat verwendet wurden, zeigt der Vergleich zwischen César Kleins Plakat zur Wahl der Nationalversammlung vom 18. Januar 1919, Neppachs Theaterplakat zu Ernst Tollers Stück *Die Wandlung*, welches im Berliner Theater Die Tribüne am 30. September 1919 seine Premiere feierte<sup>760</sup>, mit dem Plakat zur Joe-Deebs-Detektivserie von Josef Fenneker *Der Dolch des Malaïen*, dessen Uraufführung am 11. November 1919 im Marmorhaus stattfand. (Abb.7.7–7.9) Während im Wahl- und im Theaterplakat die Figuren stark stilisiert werden und sich mit der prominenten Schrift verbinden, ergänzt das detailliert und plastisch gezeichnete Porträt des Joe Deebs alias Carl Auen die gleichermassen geschwungenen Schriftbänder und kristallinen Raumabbreviaturen. Auch die Farbigkeit oder eher Farbreduktion auf warmes Orange und Schwarz übernahm Fenneker. Für die Abenteuer des Joe Deebs, auch wenn sie nicht im revolutionären Deutschland, sondern im weit entfernten Australien spielten, wurden diese Mittel plakatwirksam eingesetzt.

Der Ernüchterung über die ausbleibenden Umwälzungen nach der Novemberrevolution folgte auch in der angewandten Kunst eine pragmatischere Ausrichtung, zumindest in ihrem institutionalisierten Rahmen. Forderte Hans Poelzig noch kurz vor seiner Wahl zum neuen Vorsitzenden des Deutschen Werkbundes 1919, man müsse sich, was die gestalterische Arbeit betreffe, auf den Boden des Idealismus und nicht des Kompromisses mit der Industrie stellen, so bereitete sein nur zwei Jahre später erfolgter Rücktritt einen grundlegenden

---

<sup>758</sup> Ferdy Hormmeyer, «Expressionismus und Reklame», in: *Das Plakat* 3 (1921), S. 139–142, S. 139f.

<sup>759</sup> Ebd., S. 142.

<sup>760</sup> Kasten 1990, S. 108. – Rademacher (1989, S. 145) sieht in «[...] den verschobenen und noch unwirklich erscheinenden, gleichsam in Bewegung befindlichen Horizonten einen Eindruck von der sich vollziehenden Wandlung. Es soll offensichtlich die seelisch ergreifende Intensität des Stückes mittels seiner bewegten Formen übertragen. So findet sich hier zweifellos eine sehr enge Übereinstimmung des Sinngehaltes des dramatischen Werkes und Inszenierung im Theater mit der bildkünstlerischen Umsetzung des Plakates.»

Umorientierung den Weg.<sup>761</sup> Vor dem Hintergrund der Währungsreform und dem Dawes-Plan 1924 gab der Deutsche Werkbund expressionistische Gesellschaftsutopien und die Betonung der handwerklichen Grundlage von künstlerischer und kunsthandwerklicher Produktion auf. Mit dem Richtungswechsel hin zur Neuen Sachlichkeit, die sämtliche Lebens- und Kulturbereiche erfasste, sank der «angewandte Expressionismus» auf die Stufe einer endlich vorübergegangenen Mode, von der man sich im Nachhinein nur zu gerne distanzierte. Im Rückblick wurde die Vereinnahmung des Expressionismus durch das populäre Kunstgewerbe der Avantgarde selbst angelastet und der Verdacht, dass die Möglichkeit der kommerziellen Auswertung dieser nachträglich vor allem stilistisch definierten Avantgarde inhärent sei, mit scharfen Worten formuliert: «Eine so radikal, mit so sichtbaren Äusserlichkeiten auftretende Kunstform wie der Expressionismus hatte die Chance in sich, Mode zu werden.»<sup>762</sup> Während zu Beginn der Zwanzigerjahre das Überhandnehmen expressionistischer Gestaltung beschrieben wurde, kritisierten andere diese unzulässige Vereinnahmung:

«Wo immer sich dekorative Elemente des Expressionismus anwenden lassen, werden sie angebracht. Tapetenmuster irren in zackigen, grellen Flächen, Decken besticken sich mit Kuben und Zylindern, Lampenschirme lassen expressionistische Geheimzeichen in grellem Gelb und kältestem Blau aufleuchten. Selbst Möbelformen müssen ihre natürliche Ordnung aufgeben und zur Etablierung eines neuen Jugendstils beitragen. Er wird nur geschmackvoller gemacht als vor dreissig Jahren. Aber die Stosskraft des Expressionismus verbraucht sich durch diese Denaturierung, auch wenn es kein anderes Zeichen dafür geben würde, als dass im Salon der Bankierwohnung ein expressionistisches Deckchen irgendwo beifallheischend aufliegt. Denn Bewegungen voll intensiver Geistigkeit sind nur solange lebendig, als sie streng behütetes Eigentum einer kampfbereiten Gruppe sind. So wie ihre Tendenzen in einen breiteren Kreis verlaufen, stumpfen sie ihre Mittel ab. Volkstümlichkeit heisst immer: Herbst des Lebens.»<sup>763</sup>

In diesem Kontext einer im Allgemeinen sowohl von den Auftraggebern als auch von der Kritik zurückhaltend bewerteten Übertragung expressionistischer Ausdrucksformen in die angewandte Gestaltung ist die Werbung für den deutschen Stummfilm anzusiedeln. Die historische Forschung, welche die Produktionsumstände soweit als möglich geklärt hat und

---

<sup>761</sup> Knut Niederstadt, «Mit der Zukunft im Bunde? Zur Geschichte des Deutschen Werkbundes 1907–1934», in: Deutscher Werkbund und Werkbund-Archiv (Hg.), *Die Zwanziger Jahre des Deutschen Werkbunds*, Giessen 1982, S. 7–55, S. 37.

<sup>762</sup> Kurtz 1926, S. 46.

<sup>763</sup> Ebd., S. 49f.

die Legendenbildung – besonders um den prototypischen Film *Das Cabinet des Dr. Caligari* – dekonstruierte, ermöglicht es, dieses Genre genauer in seiner Stellung zwischen künstlerischem Anspruch und kommerziellem Verwertungszwang zu verorten, an dem die Filmwerbung sichtbaren und auch für die kritische Rezeption massgeblichen Anteil hatte.

### 7.3 Mittel und Strategien expressionistischer Filmwerbung

Wirkungsvoll war der expressionistische Stummfilm nicht nur für die Filmgeschichte, sondern auch in Bezug auf die Filmvermarktung. In der Diskussion über die genredefinierende Kraft der Filmwerbung war dieses Korpus deshalb besonders interessant, weil die mittels Werbung etablierte Genrezuordnung weniger durch sich wiederholende, klar zuzuordnende Bildmotive als vielmehr über eine als expressionistisch bezeichnete Stilhaltung aufgebaut wurde. Sie drückte sich in der Filmwerbung am deutlichsten im Plakat aus. Weiter überrascht der gezielte, marktstrategisch ausgerichtete Aufbau eines Genres, das als «Kunstfilm» bezeichnet wurde. Nach dem Ersten Weltkrieg – und ausgelöst durch das Reichslichtspielgesetz – flammte die Diskussion über den gesellschaftlichen Wert des Films und des Erzählkinos wieder auf. Die Filmproduzenten schienen mit diesem Genre eindeutig, wenn auch nur vorübergehend erfolgreich, Stellung zu Gunsten einer künstlerisch anspruchsvollen Kinematografie zu beziehen. Die Produktions- und Verleihfirmen, die diesen Anspruch mit Hilfe der Filmwerbung vermitteln wollten, trugen aus diesen Gründen, aber auch, weil sie bekannte Plakatgrafiker für die Werbung des expressionistischen Stummfilms beizogen, dazu bei, dass herausragende Beispiele der Werbegrafik jener Zeit entstanden sind.

Die Werbung für den expressionistischen Stummfilm war in hohem Masse abhängig von Produktionsentscheidungen, die den Publikumszuspruch und die öffentliche Kritik berücksichtigen mussten. Der Verwertungszwang, unter dem die Filmproduktionen standen, wurde bei der Adaption von expressionistischen Stilelementen berücksichtigt. Während die einen die Kommerzialisierung einer bildkünstlerischen Avantgarde durch das Kino beklagten, gab es auf der Seite der Filmproduzenten die Befürchtung, der Stil von *Das Cabinet des Dr. Caligari* sei zu elitär und stelle eine Gefahr für das etablierte Genresystem dar. Über das Nachfolgeprodukt von *Das Cabinet des Dr. Caligari*, den Film *Genuine*, schrieb Fritz Olinsky in der *Berliner Börsen-Zeitung* am 5. September 1920: «[...] Filmkunst muss Volkskunst sein und bleiben, unsere Spielfilme müssen schon aus Geschäftsrücksichten auf die breite Masse des Volkes zugeschnitten sein, wenn aber das Volk durch einen Kunstfilm



entfremdet wird, dann ist diese Filmkunst eben auf dem falschen Wege.»<sup>764</sup> Dass die expressionistischen Filme auch vom breiten Kinopublikum verstanden werden mussten, war für die verantwortlichen Produzenten von zentraler Bedeutung. Ein Indiz dafür ist, dass sie von Produktionsgesellschaften hergestellt wurden, die nicht nur experimentelle, expressionistische Filme, sondern auch Konfektionsware in ihrem Angebot führten.<sup>765</sup> Dem kommerziellen Gebot hatte sich letztlich auch das Experiment einer expressionistischen Ausstattung zu fügen – was von der Kritik, die einen radikaleren filmischen Expressionismus und die Entwicklung einer wirklich neuen Filmsprache einforderte, bemängelt wurde. So schrieb der Theaterkritiker Jhering, der sich einen aus der Gebärdensprache durchrhythmisierten, künstlerisch überhöhten Film wünschte: «Wenn in einer Dekoration, in der sich alle Linien überschneiden, ein handfestes naturalistisches Bett steht, so wird der Rhythmus aufgehoben. [...] Wenn maskenhaft starr geschminkte Darsteller mit naturalistisch hergerichteten wechseln, so tilgt sich der Stil.»<sup>766</sup> Nicht nur das Schauspiel, für das Jhering dieselbe expressionistische Stilhaltung forderte, auch die räumliche Organisation ordnete sich zu Gunsten der Verständlichkeit nicht bruchlos dem Stilprinzip unter. Auch wenn die Sets eine im Kino neuartige Topologie vorführten: Sie blieb erkennbar als eine Abfolge von bühnenartig aufgebauten Räumen, in denen sich zwischen abstrahierenden Aufbauten menschliche Figuren bewegten. Ein solcher Kompromiss mit der Verständnisbereitschaft eines bürgerlichen Publikums machte auch die Grenzen des expressionistischen Films, der sich im Rahmen des Erzählkinos bewähren musste, deutlich. War die Künstlichkeit der Filmbilder einmal erkannt, drängte sich einem kritischen Auge die «ästhetische Harmonie der Dekorativität auf», die ungleich schwächer wirkte als die Magie, die in einer realistischen *Mise-en-scène* stecken könne, wie Balázs bemerkte:

«Der Caligarifilm zum Beispiel hat genug Schauriges enthalten, aber seine stark stilisierte Ornamentalität löste doch jeden Schrecken, jede Angst in die ästhetische Harmonie der Dekorativität auf, und gerade das Traumhafte jener Bilder hielt sie in schwebender Ferne. Wenn sich aber die altbekannte Türe unseres Zimmers plötzlich langsam und geräuschlos öffnet und niemand tritt ein, wenn unser Vorhang ins Zimmer flattert und waagrecht in der Luft stehen bleibt und ein Gesicht zum Fenster hereinschaut, wenn die natürliche Natur unserer nächsten Umgebung ihre Physiognomien und Gebärden ändert, dann lernen wird das Gruseln kennen.»<sup>767</sup>

---

<sup>764</sup> Zit. nach Quaresima in: Jung, Schatzberg (Hgg.) 1992, S. 177.

<sup>765</sup> Zu den Produktionsfirmen vgl. Kasten 1990, S. 175.

<sup>766</sup> Jhering 1920, S. 374f.

<sup>767</sup> Balázs 1982, S. 106.

Die ansonsten gemäss filmsprachlicher Standards der frühen Zwanzigerjahre produzierten Filme und die Besetzung wichtiger Rollen mit gut eingeführten Schauspielerinnen und Schauspielern<sup>768</sup> milderten die Neuheit einer solchen im Erzählkino bis dahin unvertrauten Stilauffassung. Trotzdem darf die auf Grund des Verwertungszwangs abgeschwächte Radikalität nicht vergessen lassen, dass die zeitgenössische Kritik das Dekor durchaus als auffällig und aussergewöhnlich beschrieb – auch wenn aus dieser Rezeption nicht auf eine Fortsetzung der vor allem in der Malerei und Literatur formulierten Weltanschauungen geschlossen werden kann.<sup>769</sup> Darauf wiesen diejenigen Kritiker hin, welche die Motivation einer expressionistischen Stilhaltung in *Das Cabinet des Dr. Caligari* nur darin erblicken konnten, dass die Geschichte eines Irren besser und reisserischer visualisiert werden konnte. Mit diesem Film sei der künstlerische Expressionismus für ein breites Publikum auf eine Art psychische Krankheit reduziert worden, wie unter anderem Jhering im *Berliner Börsenkurier* kritisierte:

«Es ist bezeichnend, dass das Filmspiel *Das Kabinett des Dr. Caligari* von Carl Mayer und Hans Janowitz nur deshalb expressionistisch durchgearbeitet wurde, weil es im Irrenhause spielt. Man setzt also der Vorstellung der gesunden Wirklichkeit die Vorstellung der kranken Unwirklichkeit gegenüber. Oder: Impressionismus ist da, wo man zurechnungsfähig, Expressionismus, wo man unzurechnungsfähig bleibt. Oder: der Wahnsinn als Entschuldigung für eine künstlerische Idee.»<sup>770</sup>

Die Gefahr, den künstlerischen Expressionismus im Hinblick auf eine dem Erzählkino gerechte Motivation leichtfertig auf die Weltsicht psychisch kranker Menschen zu reduzieren, lag auf der Hand, und manche Kritiker setzten in der Tat diese Gleichung: «Man kann sich zur modernen Kunst stellen wie man will, in diesem Fall hat sie entschieden eine Berechtigung. Krankhafte Ausgeburten eines irren Geistes finden in diesen verzerrten, seltsam fantastischen Bildern einen zur höchsten Potenz gesteigerten Ausdruck.»<sup>771</sup> Gegen diese reduzierte Gleichsetzung einer adaptierten künstlerischen Avantgarde mit filmwirksam umgesetzten psychischen Störungen wandte sich mit scharfer Ironie Rudolf Blümner: «In der Ausstellung des 'Sturm' hing ein Gemälde von Lyonel Feininger. – 'Sieh mal, Lotte', sagte ein Besucher, 'ganz wie Dr. Caligari!'''<sup>772</sup> Ein um 1920 gedämpft avantgardistischer, aber immer

<sup>768</sup> In *Das Cabinet des Dr. Caligari* spielten Werner Krauss, Conrad Veidt, Lil Dagover.

<sup>769</sup> Rudolf Kurtz interpretierte die Filme als expressionistische Manifeste. Kurtz, Mitproduzent bei *Von Morgens bis Mitternachts*, bezog sich auf diesen Film, der in Deutschland erst 1963 gezeigt wurde. Kasten (1990, S. 180f.) bezeichnet *Von Morgens bis Mitternachts* als «stilkonsequentesten expressionistischen Film».

<sup>770</sup> Jhering 1920, S. 374.

<sup>771</sup> Filmkritik in: *Der Kinematograph* 686(1920), zit. in: Kasten 1990, S. 43.

<sup>772</sup> Rudolf Blümner, «Urheber-Rechte. Kleine Original-Tragödien. Aus dritter Hand», in: *Der Sturm* 6 (1922), S. 96; zit. in: Kasten 1990, S. 43.

noch elitärer Gestaltungsstil, der sich eben gerade in einem breiteren, kunstgewerblichen Kontext durchzusetzen begann, musste in der filmischen Auswertung sowohl in den Augen der Produzenten und Geldgeber als auch in den Augen der Filmkritik offenbar erzählerisch legitimiert sein – zu einem Zeitpunkt, als die Dadaisten mit ihrem Angriff auf überkommene Kunstauffassungen auch, wenn nicht gar in erster Linie, den Expressionismus als Avantgarde von gestern, als gefühlsduseligen, letztlich romantischen Überschwang diskreditierten, wie er nicht zuletzt in den Erzählmotiven der expressionistischen Stummfilme zum Ausdruck kam.<sup>773</sup>

### 7.3.1 Ausstattung als Genremerkmal

Die expressionistischen Filme wurden von grösseren Filmgesellschaften innerhalb eines Studiosystems produziert, welches dem in Hollywood zwischen 1914 und 1931 dominanten Hauptproduzentensystem vergleichbar war.<sup>774</sup> Der Direktor der Produktionsfirma und der Produktionschef bestimmten den Regisseur, die Drehbuchschreiber, die Architekten, Kameralleute und Cutter. Die Auswahl hing nicht nur von der Spezialisierung des Regisseurs ab, sondern auch von dessen Verfügbarkeit. So wurde etwa, bevor Robert Wiene *Das Cabinet des Dr. Caligari* übernehmen konnte, Fritz Lang angefragt, der den Auftrag ablehnen musste, da er zu dieser Zeit an der zweiten Folge des erfolgreichen Films *Die Spinnen* (*Das Brillantschiff*, 1920) arbeitete. Trotz des verhältnismässig geringen Ausstattungsbudgets für *Das Cabinet des Dr. Caligari* – was sicher einen Anreiz für die Produktionsleiter bedeutete, in diesem Fall das Experiment mit dem Expressionismus überhaupt einzugehen – lagen die Produktionskosten der expressionistischen Filme durchaus im üblichen Rahmen.<sup>775</sup> Damit wuchs der Auswertungszwang: Die Filme mussten vom breiten Publikum verstanden werden. Diesem Imperativ fügte sich die Ausstattung, welche die Räume zwar expressiv verformte, aber die Orientierung intakt liess – auch eine Folge der statischen Kamera, welche die Räume nur selten fragmentierte, und der getragenen Montage, welche die Geschichte in tableauartiger Folge präsentierte, oft mit Irisblenden punktiert. Trotzdem bleibt die Frage, wieso die Filmindustrie für die Ausstattungen auf die Referenz Expressionismus zurückgriff. Die von grösseren Filmgesellschaften wie Decla-Bioscop oder Neos-Film produzierten, für den nationalen Markt bestimmten Filme – bis 1921 zeigten die ehemaligen Kriegsgegner USA, Grossbritannien, Italien und Frankreich keine deutschen Filme – mussten so überzeugend, und innovativ sein, dass sich schliesslich auch internationale Märkte dafür

---

<sup>773</sup> Vgl. Dadaistisches Manifest, Flugblatt, 1918, in: *Expressionisten. Die Avantgarde in Deutschland* (Ausstellungskatalog), Berlin 1986, S. 154.

<sup>774</sup> Mike Budd, «The Moments of Caligari», in: Budd (Hg.) 1990, S. 6–119, S. 8.

<sup>775</sup> Kasten 1990, S. 176.

interessieren würden. Expressionismus als typisch deutsche Stilhaltung mit hohem Wiedererkennungswert schien diesen Konkurrenzvorteil zu bieten. *Das Cabinet des Dr. Caligari* war denn auch der erste erfolgreiche Filmexport – vor allem nach Frankreich, wo er im November 1921 in Pariser Filmclubs und im März 1922 erfolgreich im Kino anlief<sup>776</sup>: «Kunst gewährleistete Export, und Export bedeutete die Rettung», brachte Kracauer diesen Mechanismus auf den Punkt.<sup>777</sup> «Caligarisme» war die französische Genrebezeichnung für diese Filme, die dem Export deutscher Produkte nach Frankreich das Eis brach. Die Zustimmung der Produzenten zu einer expressionistischen Stilhaltung kann allerdings nicht allein mit mutmasslichen Wettbewerbsvorteilen auf dem europäischen und wenig später amerikanischen Markt begründet werden. Zuerst mussten sich die Filme auf dem heimischen Markt bewähren. Die Entscheidung für eine expressionistische Stilhaltung in der Ausstattung hatte denn auch in erster Linie ästhetische Gründe – die offenbar so überzeugten, dass sich in einem seltenen Moment die gestalterische Experimentierfreude und das Gespür für eine kommerziell erfolgreiche Auswertung trafen.

Das Skript freilich verlangte nicht zwingend nach einer expressionistischen Ausstattung. In der Tat ist das rekonstruierte Szenario von Carl Mayer und Hans Janowitz frei von einem entsprechenden Sprachduktus und eher an einer romantischen Schauergeschichte mit glücklichem Ausgang orientiert.<sup>778</sup> Immerhin, die verwickelte und auf sich selbst zurückweisende Erzählung von *Das Cabinet des Dr. Caligari* und dessen Nachfolgefilmen – Geschichten, die von verschobener Wahrnehmung handelten, wie etwa *Der Student von Prag* (1913) –, schlossen ein expressionistisches Dekor auch nicht aus. Letztlich aber war es die Sensibilität der Ausstatter, die den Filminhalt durch den Stil des Dekors verstärkte und umgekehrt. Um die Geschichte des irren Francis respektive des irren Dr. Caligari zu visualisieren<sup>779</sup>, versuchten die Ausstatter über die Raumgestaltung etwas von dieser «irren Weltsicht» zu transportieren.

Spitze Schattenstreifen nageln den Mörder in der Mitte einer schmalen, hoch aufschliessenden Zelle fest; die nach innen gekippten Wänden drücken ihn regelrecht zu Boden. Eine schwere Kette, weit oben ein vergittertes kleines Fenster: Sinnbild für das Gefängnis. (Abb. 7.10) Eine weissgesichtige, vom Schlaf befangene Gestalt schwankt – schwarz und schmal – vor dem

<sup>776</sup> Kristin Thompson, «Dr. Caligari at the Folies-Bergère, or, The Successes of an Early Avant-Garde Film», in: Budd (Hg.) 1990, S. 121–169, S. 139ff. (USA), S. 149 ff. (Frankreich).

<sup>777</sup> Kracauer 1979, S. 72.

<sup>778</sup> Zum Drehbuch vgl. Siegbert S. Prawer, «Vom Filmroman zum Kinofilm», in: Helga Belach, Hans Michael Bock (Hg.), *Das Cabinet des Dr. Caligari. Drehbuch von Carl Mayer und Hans Janowitz zu Robert Wienes Film von 1919/20*, München 1995.

<sup>779</sup> Zur inhaltlichen Mehrdeutigkeit des Plots und den daraus resultierenden Interpretationen vgl. Budd in: ders. (Hg.) 1990, v. a. S. 36ff.

toten Geäst zweier bizarrer Bäume. Eben noch sah man sie – eine ohnmächtige Frau wie ein Bündel Wäsche unter den Arm geklemmt – in wilder Flucht über schräge Dachzinnen eilen. Der schwarze, um eine Nuance zu hohe Zylinder, die grosse runde Brille: «Herr Direktor, legen Sie die Maske ab, Sie sind Dr. Caligari!», wie es in einem Zwischentitel heisst: Diese suggestiven Sequenzen leben von der Ausstattung, die so viel Aufsehen erregte. Die Vermutung, dass die verantwortlichen Filmarchitekten Walter Reimann, Hermann Warm und Walter Röhrig zum Umkreis des *Sturm* gehörten, schien den Status des Films als Kunstfilm zu bestätigen und eine Erklärung für seine Stilhaltung zu geben.<sup>780</sup> In den Zehnerjahren galten diejenigen Künstlerinnen und Künstler als Expressionisten, die in Herwarth Waldens Berliner Galerie *Der Sturm* (ab 1912) ausstellten oder in der gleichnamigen Zeitschrift (1910 bis 1932) erwähnt wurden oder sich selber äusserten.<sup>781</sup> Waldens doppelte Strategie, in Kunstkritik und Kunsthandel tätig zu sein, setzte nicht nur eine bestimmte künstlerische Avantgarde auf dem deutschen Kunstmarkt durch, sondern half mit, sie in einen allgemein anerkannten Zeitstil überzuführen, an dem nicht zuletzt der expressionistische Stummfilm Anteil hatte. Deshalb galten die genannten Filmarchitekten als offiziell legitimierte Avantgardisten, die mit ihrer expressionistischen Formensprache den Film erneuerten. Ihre Dekors wurden wahlweise mit Gemälden und Grafiken von Erich Heckel, Karl Schmidt-Rottluff oder Ludwig Meidner verglichen: Vergleichspunkte waren zackig zerfahrene Linien, zerrissene Formen und morbide Grossstadtmenschen. Die in den zeitgenössischen Kritiken hervorgehobene stilistische und motivische Ähnlichkeit der *Caligari*-Ausstattung zu Vorkriegszeichnungen und Gemälden von Lyonel Feininger waren für das damalige Publikum durchaus nachvollziehbar. Wenn auch keine personelle Verflechtung abzuleiten war – Feininger verneinte 1944 jede nähere Kenntnis des Films oder der daran Beteiligten<sup>782</sup> –, so legte doch die von Erich Ludwig Stahl und Otto Arpke konzipierte Plakatwerbung nahe, dass der Vergleich als Werbeargument verbreitet wurde und seinen Weg unhinterfragt in filmhistorische Arbeiten fand.

Besonders Kracauer vertrat die Meinung, dass die *Caligari*-Ausstatter zum Umkreis des *Sturm* gehörten. In seiner Argumentation nahm diese Zuschreibung, wie auch, dass die Autoren expressionistische Dichter gewesen seien, einen wichtigen Stellenwert ein. Avantgardezugehörigkeit stand für den Willen zum unkompromittierten, revolutionären

---

<sup>780</sup> Eine Einordnung von Reimanns bildkünstlerischem und gebrauchsgrafischem Werk kommt zum Schluss, dass dieser kein Expressionist war: «Sein Engagement auf diesem Terrain ist eine zeitbedingte Modeerscheinung.» Vgl. Johannes Kamps, «Reimann, Walter – Kunstmaler. Freie Kunst und Gebrauchsgrafik eines Filmarchitekten», in: *Walter Reimann, Maler und Filmarchitekt* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1997, S. 10–33, S. 30.

<sup>781</sup> Wolf Dieter Dube, *Die Expressionisten*, Frankfurt a. M. 1973, S. 18f.

<sup>782</sup> Brief vom 13. September 1944 an Kracauer (1979, S. 297). Feininger war seit Mai 1919 am Bauhaus Weimar tätig.

Ausdruck, den der Filmproduzent – Kracauer wies Erich Pommer diese Funktion zu, obwohl eher Rudolf Meinert als Produktionsleiter diese Aufgabe erfüllte<sup>783</sup> – und der Regisseur gegen den erklärten Willen der künstlerisch tätigen Filmarchitekten aus kommerziellen Gründen entschärft hätten. Kracauer basierte seine Ausführungen auf der unpublizierten Fassung eines Entstehungsberichtes des am Drehbuch beteiligten Hans Janowitz.<sup>784</sup> Dieser machte darin geltend, für die Ausstattung erst den Maler Alfred Kubin vorgeschlagen zu haben, woraus auf Grund eines Missverständnisses «kubistische» (was zu dieser Zeit synonym mit «expressionistisch» verwendet wurde) Maler geworden seien.<sup>785</sup> Auf jeden Fall bekam Warm, seit 1918 Hausarchitekt, 1920 als Künstlerischer Beirat der produzierenden Firma Decla erwähnt, vom Produktionsleiter Rudolf Meinert den Auftrag, zusammen mit den beiden freischaffenden Filmarchitekten Reimann und Röhrig die Ausstattung zu konzipieren. Alle drei tauchten allerdings weder als Autoren noch als Künstler in der Zeitschrift *Der Sturm* auf; ihre Mitgliedschaft im *Sturm*-Kreis ist damit mehr als unwahrscheinlich.<sup>786</sup>

Das Verdienst, eine expressionistische Formensprache vorzuschlagen, lag laut Warm bei Reimann, der neben seiner Tätigkeit als Filmarchitekt expressionistische Bilder malte und für *Das Cabinet des Dr. Caligari* auch die Kostüme und Zwischentitel entwarf.<sup>787</sup> Warm selbst, durchs Drehbuch inspiriert, wollte versuchen, «[...] den Film in ganz phantastische, eigenartige, skurrile Malerei zu stellen und eine sonderbare Formung zu finden. Reimann schlug vor, noch einen Schritt weiterzugehen und diesen Film expressionistisch zu gestalten.»<sup>788</sup> Während der Regisseur Robert Wiene die Kraft der Idee in den Skizzen von Warm, Reimann und Röhrig sofort erkannte, bedingte sich der Produktionsleiter Rudolf Meinert noch Bedenkzeit aus, bevor er schliesslich zustimmte. Zu dritt stellten die Filmarchitekten die dreiunddreissig verschiedenen Dekors aus Sperrholz her, die mit grobmaschigem Rupfen überspannt, mit Papier beklebt und bemalt wurden.<sup>789</sup> Die Ausstattung bestach durch betonte optische Führungslinien, welche die Räume einerseits gliederte und andererseits verformte. Schräg gestellte Wände suggerierten die bedrohende

---

<sup>783</sup> Möller in: *Walter Reimann* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1995, S. 67.

<sup>784</sup> Typoskript «Caligari – The Story of a Famous Story», New York Public Library at Lincoln Center; Auszüge in Budd (Hg.) 1990, S. 221–239. – Zur Produktionsgeschichte und den Hauptquellen Erich Pommer, Hans Janowitz und Hermann Warm vgl. Thompson in: Budd (Hg.) 1990, S. 127ff.

<sup>785</sup> Kracauer 1979, S. 74.

<sup>786</sup> Kasten 1990, S. 43f.

<sup>787</sup> Zu Reimanns Arbeit am Caligari-Film vgl. Möller in: *Walter Reimann* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1995, S. 66–71.

<sup>788</sup> «Interview mit Hermann Warm: Der Mann, der Caligari baute», in: *Der Film* 7 (1965), S. 35, zit. nach Thomas Möller, «Der Blick zurück auf Dr. Caligari. Die Rezeption einer Legende», in: *Walter Reimann* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1997, S. 66–71, S. 68.

<sup>789</sup> Hermann Warm, *Die Dekorationen des Caligarifilms. Baubeschreibung und technische Erläuterungen*, unveröffentlichtes Manuskript, Stiftung Deutsche Kinemathek Berlin. Kasten 1990, S. 45.

Enge; perspektivische Verzerrungen symbolisierten die verschobene Wahrnehmung und den irritierenden Wechsel der glaubwürdigen Erzählinstanz. Die künstliche Natur, wie sie auf Cesares Flucht zitathaft als Wiese und einzelne Bäume auftaucht, ist gleichermassen einer geometrisierenden Abstraktion unterworfen wie die Architekturdetails oder die Schrift der Zwischentitel. Dunkle Streifen als intensive Schattenzonen halfen mit, die auf Naturlicht angewiesene, eher diffuse Beleuchtung in ein scharfes Helldunkel zu verstärken. Einzelne Schattenrisse – der Mord an Alan, Dr. Caligari bei der Vorführung Cesares – waren wirkungsvolle Ergänzungen. Solche expressionistische Prinzipien der Verdichtung standen im Dienst der filmischen Erzählung, denn sie «[...] komprimieren die Wirklichkeit, die Realistik, so dass nur das Wesentliche konzentriert zur Erscheinung kommt. Der Expressionismus als Stil dient am besten der Welt und den Figuren des Filmes, ihren Halluzinationen, sowie den absonderlichen Geschehnissen. So erhält alles eine gespenstisch-alptraumhafte Wirkung.»<sup>790</sup>

Während expressionistische Grafik und Malerei den bildhaften Ausdruck durch Komprimierung des Bildraums in die Fläche, in hochgeklappte Perspektiven auf eng zusammengedrängte Figuren, Gegenstände und Architekturen erreichten, kam die Filmausstattung nicht umhin, einen bespielbaren Raum zu gestalten. Mit optisch verzerrten, asymmetrischen und durch diagonale Linien rhythmisierten Räumen, aber auch mit dicht gedrängten Menschenmengen – wie zum Beispiel vor Dr. Caligaris Jahrmarktsbude – wurde versucht, die gestalterischen Grundsätze umzusetzen. Auch dem expressionistischen Darstellungsprinzip, Bildgegenstände zu verzerren, war in der Filmausstattung Grenzen gesetzt. Nicht nur die Darsteller konnten nicht beliebig verformt werden, auch die Gegenstände mussten als bedeutungstragende Bestandteile einer Erzählung erkennbar bleiben: Die Amtsstube mit dem hohen Stuhl identifiziert man auf den ersten Blick; ihre Übersteigerung ist karikierter Ausdruck eines menschenverachtenden Beamtentums, welches Caligari grausam bestrafen wird. Das Dekor macht dessen Rache erst plausibel: Der Stadtsekretär thront arrogant über den Bittstellern; den krummen Rücken hat er nicht nur, weil er nach oben buckelt, um nach unten umso härter treten zu können, sondern auch weil der zu hohe Stuhl ihn in diese Haltung zwingt – ein Negativbild der Kunstgewerbereform, die ein funktionales Design zur besseren Lebensgestaltung forderte. Gerade wenn es darum gehe, die «Physiognomie der Dinge», den wechselnden Ausdruck der Objekte zu zeigen, sei der Film das geeignete Mittel, stellte Balázs 1924 fest. «Diese latente Physiognomie der Dinge

---

<sup>790</sup> Hermann Warm, «Dekorationen für den Film 'Das Kabinett des Dr. Caligari'», unveröffentl. Typoskript, Stiftung Deutsche Kinemathek Berlin, zit. nach Michael Esser «Räume in Bewegung: Einige Hinweise zur Architektur des deutschen Stummfilms», in: Tilman Buddensieg (Hg.), *Berlin 1900–1933, Architektur und Design*, Berlin 1987, S. 169–183, S. 170.

herauszustreichen und für alle deutlich zu machen, nennt man in der Malerei und in anderen darstellenden Künsten 'Expressionismus'.»<sup>791</sup>

Dass die Geschichten sich immer um menschliche Figuren drehten, setzte der expressiven Verzerrung, aber auch der totalen Abstraktion zum Vornherein Grenzen. Einfacher zu übertragen war die betonte Konturgebung, welche expressionistische Grafiken und Bilder mit dunklen, kräftigen Linien gliedert. Nicht nur die Linien auf den Dekors, auch die Masken übernahmen diese Rhythmisierung. Die schwarz umrandeten Augen und die schwarzen Lippen von Cesare oder Caligaris Handschuhe mit den dunklen Rippen sind Details, die gegenstandsadäquat dieser Konturierung entsprechen. Mitunter verband sie sich mit den dunkel aufgemalten Schattenzonen, oder sie wurde zum reinen Ornament wie etwa im Innenhof des Irrenhauses, dessen strahlenförmig angeordnete Bodenmuster Francis in einer Vorwegnahme regelrecht festnageln.

### 7.3.2 Die Werbekampagne zu *Das Cabinet des Dr. Caligari*

Wie sehr der expressionistische Film von der Vermarktung abhing, lässt sich an der Werbekampagne nachvollziehen, mit der *Das Cabinet des Dr. Caligari* eingeführt wurde. Zentral war die Übernahme des Begriffs «expressionistischer Film» durch die Decla-Filmgesellschaft für die Lancierung des Films. Noch vor Produktionsabschluss Ende Januar 1920 erschien am 10. Januar in der *Lichtbildbühne* ein zweiseitiges Inserat, das sich vor allem an die Kinobesitzer richtete und bemerkenswerterweise dieselbe Strategie wie die Publikumswerbung verfolgte, weniger das Informationsbedürfnis zu stillen als die Neugier anzustacheln. Auf der ersten Seite war nur ein grosses Fragezeichen und das Signet der Decla zu sehen, auf der anderen Seite stand in grossen Buchstaben «Das Kabinett des Dr. Caligari» und noch einmal das Signet – ohne jede weitere Erklärung.<sup>792</sup> Zwei Wochen später, am 24. Januar, folgte ein ähnliches doppelseitiges Inserat. Diesmal stand auf der ersten Seite der bald berühmte Slogan «Du musst Caligari werden» mit einer Illustration, die zwei nervöse, langgliedrige und sich ins Inserat streckender Hände zeigte sowie das Decla-Firmenzeichen. Beim Umblättern folgte ein ähnlich reduziertes Inserat mit der verrätselten Auflösung «Die grosse Überraschung».<sup>793</sup> Auch im täglich erscheinenden *Film-Kurier* setzte sich diese Kampagne, die sich vor allem an die Kinobesitzer richtete, über eine Woche lang fort: Das erste Inserat, das nur den Titel «Das Kabinett des Dr. Caligari» trug, erschien am 9., 11. und 14. sowie in einer Variation am 15. Januar. «Du musst Caligari werden» erschien als Anzeige

---

<sup>791</sup> Balázs 1982, S. 92.

<sup>792</sup> *Lichtbildbühne* 2 (1910), S. 17f. Vgl. Thompson in Budd (Hg.) 1990, S. 138.

<sup>793</sup> *Lichtbildbühne* 4 (1924), S. 17f. Ebd.



auch im *Film-Kurier* mehrfach zwischen dem 28. Januar und 6. Februar, ebenso eine Variation, die eine spiralartige Zeichnung aufwies und fünfmal zwischen dem 7. und 20. Februar erschien. Es war diese Variante, die schliesslich – mit einem erklärenden Text zur Premiere im Berliner Marmorhaus – täglich vom 24. bis 26. Februar erschien. Die Publikumskampagne setzte etwas später ein: Eine Woche vor der Uraufführung am 26. Februar 1920 hingen auch in den Berliner Strassen Plakate mit derselben enigmatischen Aufschrift: «Du musst Caligari werden.» Am 3. März weist eine Kritik in *Der Kinematograph* darauf hin, dass ganz Berlin vom Slogan «Du musst Caligari werden» erfüllt sei: «Die geheimnisvollen Plakate: 'Du musst Caligari werden', die man in letzter Zeit an allen Anschlagssäulen, Untergrundbahnstationen usw. sah, haben sich als Ankündigung eines expressionistischen Films entpuppt.»<sup>794</sup> (Abb. 7.11) Erst am Tag der Uraufführung im Marmorhaus wurde das Rätsel gelöst. Das Konzept der anonymen Reklame, die ein Produkt ohne Nennung des Namens vorstellt und erst nach einer gewissen Zeit mit einem weiteren Plakat aufgelöst wird, wurde auch für Zigarettenreklame verwendet.<sup>795</sup> Solche Werbekampagnen wirkten auf die Filmrezeption zurück, wie Rudolf Arnheim anlässlich der Reprise des Films amüsiert feststellte: «Und wenn die Zwangsvorstellungen des Dr. Caligari so dargestellt werden, dass die Buchstabenreihe 'Du musst Caligari werden!' laufschriftartig auf Wänden und Wolken erscheint, so hindern einen anno 1925 Erinnerungen an Lichtreklame und Devisen wie: 'Du darfst nur Walasco rauchen!' an dem richtigen Genuss dieser Szene.»<sup>796</sup>

Die neuartige Ausstattung sollte von Anfang an «richtig» rezipiert werden. Mittel dazu war eine Plakatgestaltung, die den Stil des Dekors reflektierte, um das Publikum auf eine neue Konzeption vorzubereiten. *Das Cabinet des Dr. Caligari* «[...] spielt auch darin eine etwas verhängnisvolle Rolle, dass er Plakate zeitigte, die am Anfange einer ganzen Reihe von Reklamearbeiten stehen, die – ohne im geringsten in einem ernsthaften Sinne expressionistisch zu sein – äusserlich mit den abgrasbaren Formen des Expressionismus arbeiteten».<sup>797</sup> Und, wie Hans Sachs weiter ausführte, so habe sich die Dekoration auf die Werbung dieser Filme übertragen: «Tatsächlich haben die Plakate, die Stahl-Arpke für *Dr. Caligari* zeichneten, mit expressionistischen Grundsätzen nichts zu tun; sie sind typische Beispiele für jene Plakate, die so tun, als bedeute Expressionismus Verbogenheit, eine Art neuen Jugendstils.» Diese «Verbogenheit» als formale Beschreibung ist in der Tat eine sinnfällige Qualifizierung, die auf die Plakate von Otto Arpke und Erich Ludwig Stahl

<sup>794</sup> Filmkritik zu *Das Cabinet des Dr. Caligari*, in: *Die Grosse Glocke*, 3. März 1920, zit. nach Kasten 1990, S. 39, Anm. 4.

<sup>795</sup> Vgl. Ott 1922, S. 48.

<sup>796</sup> Rudolf Arnheim, «Dr. Caligari redivivus» (1925), in: Arnheim 1979, S. 177f.

<sup>797</sup> Hans Sachs, «Künstler und Kaufmann», in: *Gebrauchsgraphik* 7 (1924/25), S. 65–83, S. 73f.

zutrifft. Sowohl das Hoch- als auch das Querformat des Plakats verweisen auf die verformten, expressiven Bühnendekors. (Abb. 7.12, 7.13) Nur das Querformat zeigt eine Szene, in welcher Figuren auftreten. Diese sind gleichermassen der «verschobenen» Sicht auf die Welt unterworfen, in der sich die Räume und Gegenstände präsentieren. Sind – wie in Anzeigen – Fotografien der Schauspieler eingefügt, wird die zerfahrene, zackige Umrahmung und die unregelmässige Schrift reines Beiwerk. (Abb. 7.14) Auf dem Plakat dagegen eilen auch die Figuren – Herren mit langen roten Nasen, spitzen Fingern und hohen Zylindern – in eckigen Bewegungen herbei, um der Aufforderung Caligaris zu folgen und durch einen schmalen dunklen Spalt ins Zelt zu treten, wo sie den schlafenden Cesare in seinem sargartigen Kasten antreffen: Caligari präsentiert auf dem Jahrmarkt den somnambulen, hämisch auf einem Rollbild grinsenden Cesare. Als Plakat, das die Menschen in das dem Jahrmarkt entstammende Kino locken will, wo sie mit Schauern die Untaten der hypnotisierten Gestalt und des Hypnotiseurs kennen lernen und wie «in Hypnose» vor der Leinwand sitzen, stellt diese Szene einen Kommentar zur Verführungsmacht des Kinos dar. Das Hochformat dagegen reduziert das Bild auf einen heftig verzerrten, menschenleeren Innenraum: das Zimmer von Alan. Ein Stuhl mit überlanger Rücklehne, ein sich verbiegender Tisch mit brennender Kerze, die den Raum erhellt, sind die einzigen Requisiten. Von der geheimnisvollen Schrift auf den ersten Plakaten bleibt hier nur der leere Raum zurück, der keinen Aufschluss über den beworbenen Film liefert. Einzig das Firmenzeichen der Decla und der aus der Filmpresse bekannte Titel bestätigen, dass es sich hier um eine Filmarkündigung handelt – die Figuren sind verschwunden, der Raum gewinnt die Oberhand.

Einen «neuartigen Jugendstil», der zwischen vegetabilen Formen und expressionistisch zerfransten Linien schwankte, präsentierten acht Monate später auch die Plakate zu *Der Golem, wie er in die Welt kam* (D 1920). Die Autorschaft der Plakate wird dem Architekten und Werkbundvorsitzenden (1919 bis 1921) Hans Poelzig zugeschrieben.<sup>798</sup> Die Filmarchitektur für *Der Golem* war nicht zuletzt eine Möglichkeit, der nach 1918 durch Geldknappheit und Rohstoffmangel beinahe auf den Nullpunkt gesunkenen Bautätigkeit zu begegnen und zumindest im Film expressionistische Architekturen zu entwerfen. Zusammen mit Hans Richter baute Poelzig für Wegeners Film das Prager Ghetto, nicht als Leinwandkulisse, sondern mit plastischen Lehmarchitekturen, die zwar die engen Gassen mittelalterlicher Städte konnotierten, aber durchaus fantasiert waren. (Abb. 7.15) Mit guten Gründen kann die Filmarchitektur und auch die Thematik – ein aus Lehm erschaffenes Faktotum mit übermenschlichen Kräften – mit der Architektur von Antonio Gaudí und dem

---

<sup>798</sup> Die Zuschreibung basiert auf einer seit 1986 verschollenen, unsignierten Vorstudie Poelzigs zum Hochformat. Johannes Kamps, «Der Set als eigentlicher 'Star'. Anmerkungen zu den Golem-Plakaten», in: *Hans Poelzig, Bauten für den Film* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1997, S. 76–81, S. 76.

Jugendstilkonzept der Beseelung der Form in Beziehung gesetzt werden.<sup>799</sup> Der Schritt hinaus aus dem Filmatelier hin zur plastischen Ausstattung führte allerdings nicht zu einem grösseren Realismus, sondern zu einer wirkungsvollen Verdichtung, wie sie Studiobauten erforderten. Poelzig habe «[...] bewiesen, dass nur das streng gegliederte, rhythmisch konzentrierte Bild, das alle Zufälligkeiten der Natur ausschaltet, für den Film eine Zukunft hat. Die Aufnahmen in wirklichen Städten, in wirklicher Landschaft mögen schön, mögen interessant, mögen zugkräftig sein. Das organische Gefühl, das auch den Schauspieler als notwendig in die Szenenarchitektur eingliedert, kann nur das für den bestimmten Film geschaffene, streng rhythmisierte Bild ertragen.»<sup>800</sup>

Einem streng rhythmisierten Bildaufbau folgte auch der Plakatentwurf: Das Hochformat, welches den Blick in das imaginierte Prager Ghetto freigibt, verzichtet ähnlich wie das hochformatige *Caligari*-Plakat auf die sonst übliche prominente Figurendarstellung. (Abb. 7.15) Erst auf den zweiten Blick erkennt man schwarz gekleidete Figuren auf der Brücke, die in gebeugter Haltung die Köpfe zusammenstecken. Im Breitformat taucht dagegen die Hauptfigur – der von Wegener in einer eindrucksvollen Maske gespielte Golem – mit blitzenden Augen unter dem nach hinten wegkippenden und sich teilenden Tor zum Ghetto auf. Die vom Golem entfachte Feuersbrunst lässt den Titel wie eine Art Rauchschrift zum Himmel steigen. (Abb. 7.16) Ähnlich wie bei der Lancierung von *Das Cabinet des Dr. Caligari* wurde auch hier die Werbekampagne auf die Ausstattung ausgerichtet. Für den Film, der am 29. Oktober im Berliner Ufa-Palast am Zoo Premiere feierte, warb die Produktionsfirma PAGU seit Mai mit folgendem Hinweis: «Für die architektonische Leitung des ersten Films (Golem) ist es uns gelungen, den bedeutendsten Künstler der modernen Baukunst, Professor Poelzig, zu verpflichten.»<sup>801</sup> (Abb. 7.17) Diese Bezeichnung Poelzigs stellt das Gegengewicht zu dem im Profil gezeichneten Paul Wegener dar, der in der Maske des Golems dargestellt wird, sekundiert von der Fotografie der Protagonistin – Lyda Slamonova. Im Programmheft wurde die Rezeption auf das Architektur-Ereignis eingestimmt: nicht die Rekonstruktion einer bestimmten lokalen Architektur sei Poelzigs Absicht gewesen, sondern «[...] ein freies Spiel architektonischer Dichtung».<sup>802</sup> Wunschgemäß wurde in der Kritik eine Auseinandersetzung mit dem Dekor, mit der von

---

<sup>799</sup> Frieda Grafe verglich 1965 in *Filmreport* die Filmarchitektur mit Gaudís Casa Milá in Barcelona und die Idee des beseelten Lehmkolosses mit Henry Van de Veldes Essay *Die Belebung des Stoffes als Prinzip der Schönheit*. Hembus, Brennicke 1983, S. 68.

<sup>800</sup> Herbert Jhering, Filmbesprechung im Berliner Börsen-Courier 1920, zit. nach Hembus, Brennicke 1983, S. 67.

<sup>801</sup> Ganzseitige Anzeige in einer Beilage zu *Der Kinematograph* 696 (1920). Zit. nach Claudia Dillmann, «Die Wirkung der Architektur ist eine magische. Hans Poelzig und der Film», in: *Hans Poelzig* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1997, S. 20–75, S. 54.

<sup>802</sup> *Illustrierter Film-Kurier*, 32 (1920), zit. nach ebd., S. 56.

Poelzig geschaffenen «Filmarchitektur», hervorgehoben<sup>803</sup> – der – je nach Einschätzung – das kraftvolle Spiel von Paul Wegener gewachsen war oder die sogar die Hauptrolle übernahm.

### 7.3.3 Die Werbekampagne zu *Genuine*

Die inzwischen zur Decla-Bioscop fusionierte Produktionsgesellschaft knüpfte mit ihrem neuen Film *Genuine* an den *Caligari*-Erfolg an. Der Film hatte bereits am 2. September 1920 im Marmorhaus Premiere. Für die Kostüme und Ausstattung wurde César Klein verpflichtet, der die Erzählung einer zum Bluttrinken verführten Sklavin in einer ornament- und pflanzenüberquellenden Atmosphäre ansiedelte. Obwohl oder gerade weil mit Klein ein Gründungsmitglied der Novembergruppe als Ausstatter tätig war, liess die Decla-Bioscop vor dem Filmstart vorsichtshalber verlauten: «*Genuine* will nicht dem Expressionismus die Leinwand erobern, *Genuine* ist ein Stilmovie, der neue Ausdrucksmöglichkeiten und weite Perspektiven eröffnet.»<sup>804</sup> Bekannt war Klein auch als Bühnenbildner; seine ab 1919 entstandenen, intensiv farbigen, rhythmisch gegliederten Theaterausstattungen interpretierte Herbert Jhering als expressionistische Leistung: «Er hat den Expressionismus der Farbe auf das Theater gebracht.»<sup>805</sup> In den Filmdekors dagegen, die auch ohne Farbe als uneinheitlich und dekorativ überladen kritisiert wurden – wegen Problemen mit der Sensitivität des Schwarzweissfilms mussten sie in Grautönen gemalt werden, später inspirierten allerdings farbige Dekors die Schauspieler und Regisseure<sup>806</sup> –, verzichtete Klein auf perspektivische Verzerrungen, wie sie die Raumwirkungen von *Das Cabinet des Dr. Caligari* bestimmten. Er verliess sich stattdessen auf flächig dekorative Formen, die in ihrer Üppigkeit die exzessiv kostümierten Figuren – was zumindest Standfotografien suggerieren – optisch verschluckten. (Abb. 7.18) Kleins Konzept entsprach den Forderungen der Decla-Bioscop, die Möglichkeit eines neuen, ambitionierten «Stilmovies» auszutesten – mit der Folge, dass sein «dekorativer Expressionismus» dahingehend kritisiert wurde, dass er das «absichtsvoll auf Expressionismus geschriebene» Drehbuch von Carl Mayer mit reinem Kunstgewerbe umgebe.<sup>807</sup>

Die schnell aufeinander folgenden Termine von Produktionsabschluss, Zensur am 28. August 1920 und Werbekampagne (diejenige für den Verleih startete am 14., die Kinowerbung am 21. August) zeigen, wie rasch *Genuine* nach *Das Cabinet des Dr. Caligari* herauskam.<sup>808</sup>

---

<sup>803</sup> Eine Auswahl bringt Dillmann ebd., S. 56f.

<sup>804</sup> *Illustrierte Filmwoche* 37 (1920), S. 376. Zit. in: Kasten 1990, S. 63.

<sup>805</sup> Herbert Jhering, *Regisseur und Bühnenmaler*, Berlin 1921, S. 87–89. Zit. nach Thieme-Becker, *Allgemeines Lexikon der Bildenden Künstler*, Bd. XX, Leipzig 1927, S. 436.

<sup>806</sup> Esser in: Buddensieg (Hg.) 1987, S. 176.

<sup>807</sup> Kurtz 1965, S. 70.– Kasten 1990, S. 64.

<sup>808</sup> Kasten 1990, S. 61.

Lanciert wurde *Genuine* mit einer ähnlichen Werbekampagne, wie sie für *Caligari* entwickelt worden war. Anzeigen mit ornamentalen, zerfahrenen Linien kündigten in Filmzeitschriften den Film an.<sup>809</sup> Josef Fenneker, bekannt für seine dekorativ-expressiven Plakate für das Berliner Kino Marmorhaus basierte seinen Entwurf auf der Titelfigur *Genuine*. (Abb. 7.19) Das Hochformat zeigt die sich räkelnde Schauspielerin Fern Andra in einem ihrer über dreissig Kostüme, assistiert vom «dunkelhäutigen Malayen», der ihr einen goldenen Kelch entgegenhält. Ihr Kostüm und der Federschmuck verbinden sich mit vegetabilen und gleichzeitig zackig ausgefranst Formen, welche die Szene in ihr Gefängnis – ein exotisches Terrarium – verlegt. Der Vergleich mit einer Standfotografie zeigt die üppig ausdekorierte, unübersichtliche Bühne, vor deren Hintergrund *Genuine* fast verschwindet. Fenneker gliederte durch den dunklen Hintergrund, vor dem sich die helle Figur abhebt, klarer zwischen Figur und ausschmückendem Beiwerk. Trotz der lyrischen Qualität des Plakats musste der Besitzer des Uraufführungskinos Marmorhaus – Siegbert Goldschmidt – an der Kasse ein Schild anbringen, wonach jeder Zuschauer die Vorstellung auf eigene Gefahr besuche und auf keinen Fall sein Geld zurückerhalte: Die Wirkung des Films war anscheinend schwer einzuschätzen.<sup>810</sup> Andere Spielstellen dagegen spekulierten gerade auf den Gruselwert der Geschichte. So wehrte sich der Direktor der Decla-Bioscop, Hermann Rosenfeld, gegen den Vorwurf, die Filmproduzenten schädeten dem Kinogewerbe:

«Wenn uns die Herren Lichtspiel-Theaterbesitzer auffordern, keine Filme mit Titeln und Inhalt in den Handel zu bringen, die geeignet sind, den Gegnern des Gewerbes erneut Material gegen das Lichtspiel-Gewerbe zu liefern, so bleibt es mir unverständlich [...], dass ein Theaterbesitzer in der Provinz den Film *Genuine*, den wir, einer neuen Kunst dienend, in dieser Saison hergestellt und vertrieben haben, mit einem Titel 'Die Mann-essende Tigerin', 'In verruchten Blutgelüsten hochgezogen' annoncieren darf.»<sup>811</sup>

Die Replik auf Rosenfelds Beschwerde kam schnell und deutlich aus den Reihen des Reichsverbandes der Lichtspieltheaterbesitzer. Wenn die Produzenten keine eingängigen Titel formulieren könnten, griffen die Kinobetreiber verständlicherweise zur Selbsthilfe.

«Glaubt Herr Rosenfeld, dass Filmtitel wie *Moy* oder *Genuine* neunzig Prozent der Theaterbesucher verständlich sind oder einen Anreiz geben, sich den Film im

<sup>809</sup> Im *Film-Kurier* erschien die Werbung vom 26. August 1920 bis zur Premiere. Vgl. Kasten 1990, S. 99, Anm. 167.

<sup>810</sup> Peter Mänz, «'Die Idee des Films empfinden...' Anmerkungen zum Plakatwerk Josef Fennekers», in: *Unser Bocholt* 4 (1991), S. 24–30, S. 25.

<sup>811</sup> Hermann Rosenfeld, «Die Filmindustrie gegen den Schundfilm», in: *Film-Kurier* 11 (13.1.1921).

Lichtspieltheater anzusehen? So sehr es anerkannt werden muss, wenn die grossen Konzerne versuchen, 'einen neuen Stil zu finden' oder 'einer neuen Kunst zu dienen', so darf es schliesslich nicht der Theaterbesitzer allein sein, der diese Versuche zu bezahlen hat. Der Theaterbesitzer, der bisher zu Beginn der Saison seine Abschlüsse fast für die ganze Spielzeit tätigte, konnte nicht wissen, dass ihm als Fern Andra-Film ein expressionistisches Filmwerk geliefert würde, in dem zwar Fern Andra spielt, dessen Sujet aber so gestaltet ist, dass tatsächlich nur Gehirnkrankte darin spielen.»<sup>812</sup>

Nach *Das Cabinet des Dr. Caligari* und *Genuine* verzichtete die Filmindustrie darauf, mit dem Adjektiv «expressionistisch» zu werben.<sup>813</sup> Die starken Stilisierungen des Dekors und der Ausstattung wurden abgemildert oder in einem Stilkonglomerat entschärft. In den Filmplakaten – insbesondere von Josef Fenneker – tauchten um 1920 allerdings immer wieder Reminiszenzen an den «Caligari-Stil» auf: sei es in Details wie einem perspektivisch verschobenen Fenster im Plakat zu *Johannes Goth* oder in dem leidend zurückgeworfenen Kopf von Conrad Veidt vor einem schräg aufgeteilten Hintergrund in *Der Januskopf*. Beide Filme werden nicht dem filmischen Expressionismus zugerechnet.<sup>814</sup> (Abb. 7.20, 7.21)

Als Genre, das wesentlich durch die rezeptionsleitenden Hinweise in der Filmwerbung an Konturen gewann, stellt der expressionistische Stummfilm auch für die Werbung einen Spezialfall dar. Die Plakate wurden durch renommierte Grafiker gestaltet. Eine Besonderheit stellte die Konzentration auf das Dekor als Werbeelement dar – ein Vorgehen, welches das dem expressionistischen Stummfilm zugrundeliegende Dilemma löste: Die menschlichen Schauspieler, auch wenn sie noch so expressiv spielten, setzten der genrebestimmenden Dekoration immer den Faktor Naturalismus entgegen – ein Dilemma, das in der Werbung zu Gunsten der Neuheit des Dekors überspielt wurde.

Für die Geschichte der Auswertung liegt die Bedeutung der expressionistischen Filme in der vor allem durch das Dekor initiierten Ausdifferenzierung des Genresystems. Zum ersten Mal wurde ein Genre auf Grund seines Stils definiert, wie die bald erfolgte Ablösung der Bezeichnung «expressionistischer Film» durch die weniger dem modischen Veralteten ausgesetzten Genreformel «Stilfilm» deutlich macht. Eine Einteilung nach Sujets genügt nicht mehr, um dem Fortschritt der Filmkultur gerecht zu werden, meinte Béla Balázs: «Ich

---

<sup>812</sup> Anonym (Reichsverband der Lichtspieltheaterbesitzer), «'Schundfilm' und Filmtitel», in: *Film-Kurier* 14 (17.1.1921).

<sup>813</sup> Kasten 1990, S. 177.

<sup>814</sup> F. W. Murnau adaptiert in *Der Januskopf* R. L. Stevensons Roman *Dr. Jekyll and Mr. Hyde*; *Johannes Goth* (Regie: Karl Gerhardt) kam drei Monate nach *Das Cabinet des Dr. Caligari* in die Kinos. Das Drehbuch schrieb der ebenfalls an *Caligari* beteiligte Carl Mayer. Hembus, Brennicke 1986, S. 196f.

glaube, es wird an der Zeit sein, die Filmkunst in verschiedene Gattungen zu teilen [...]. Diese Gattungen werden ihren speziellen Namen führen müssen, damit das Publikum von vornherein weiss, auf welche Art von Genuss es zu rechnen hat.»<sup>815</sup> Denn die bisher geläufigen Bezeichnungen gäben allein über das Thema, aber nicht über «den Stil und das Niveau des Films» Auskunft. Und er folgerte weiter: «Um jedem das Seine zuführen zu können, werden sich nicht nur die Gattungsbezeichnungen, sondern auch die Kinos, ähnlich den Theatern, differenzieren müssen.» Diese Ausdifferenzierung warb nicht nur für die ambitionierten Filme, sondern hob das Kino als gehobene Unterhaltungsstätte in das Bewusstsein breiterer Schichten. Die Anleihen an den Expressionismus wurden zum Zeichen eines ganz allgemein künstlerisch ambitionierten «Stil»-Films, der nichts mit den gleichzeitig entstandenen Experimentalfilmen zu tun hatte, aber bemüht war, sich vom gängigen Erzählkino abzuheben.

Der expressionistische Film ist in den Kontext des Nachexpressionismus zu stellen. Im gleichen Jahr, als *Das Cabinet des Dr. Caligari* herauskam, häuften sich die Nachrufe und Erklärungen, wonach der künstlerische Expressionismus längst tot sei. Das Kino als Inbegriff eines Massenmediums verstärkte die Popularisierung expressionistischen Gedankenguts. Der Begriff Nachexpressionismus meinte nicht nur eine qualitative Veränderung von expressionistischem Gedankengut – Radikalisierung, Politisierung oder auch Rückwendung ins Intime –, sondern auch das Populärwerden von Gestaltungsweisen, wie sie in verschiedenen Sparten der Alltagskultur mit jeweils unterschiedlicher Funktionalität und Dysfunktionalität verfolgt werden konnten. 1918 warnte die *Sturm-Bühne*:

«Noch gibt es keine 'expressionistische Mode' und hoffentlich bleiben wir Expressionistischen von einer solchen verschont. Aber eine schlimmere Gefahr taucht auf: Der Expressionismus droht selbst Mode zu werden. Schon heben sich wetterkundige Nasen. Cassirer und Reinhardt und wie sie alle heissen – und prüfen die Windrichtungen. Schon fangen sie an, die Mäntel nach dem Sturm zu hängen. Alle guten Götter der Künste mögen uns vor diesen Freunden schützen.»<sup>816</sup>

---

<sup>815</sup> Béla Balázs, «Der Spatz von Paris» (1923), in: Balázs 1982, S. 241f. – Eine ähnliche Vermutung äusserte Hanns Heinz Ewers bereits 1910 mit Blick auf das damalige Programmkino: «Man wolle bedenken, welch ungeheurer Entwicklung die Kinemas noch fähig sind. Heute noch ist ihr Programm ein echtes Leipziger Allerlei; sehr Gutes, wild durcheinander gewürfelt mit äusserst mässigem Zeug. [...] Aber man wird sich spezialisieren. Man wird Kinemas haben, die sich nur auf die Erdkunde legen [...]. Andere, die den Pariser Trick pflegen [...] Wieder andere werden das Drama pflegen.» Hanns Heinz Ewers, «Vom Kinema» (1910), Wiederabdruck in Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 20–23, S. 22.

<sup>816</sup> «Der grüne Jäger: Expressionismus und Mode», in: *Sturm-Bühne, Jahrbuch des Theaters der Expressionisten, Erste Folge*, Berlin, Januar 1918, zit. in: *Expressionisten. Die Avantgarde in Deutschland* (Ausstellungskatalog), Berlin 1986, S. 155.

Um 1920 setzte sich die expressionistische Gestaltungsweise unbekümmert durch – Expressionismus war Mode, und zwar in sämtlichen Lebensbereichen: «Von den Litfass-Säulen, von hohen Portalen winken Plakate, aus den Schaufenstern grüssen Buchumschläge, die den gleichen taumelnden Gang einschlagen. Auf Rummelplätzen und in Bars flammt es. In kunstgewerblichen Auslagen zuckt es von Ladenschildern, aus Zeitschriften und Drucksachen wackelt es. In einem Warenhause fand kürzlich eine Ausstellung futuristischer Handarbeiten statt.»<sup>817</sup> (Abb. 7.22) Es gab Stimmen, die auch den expressionistischen Film gegenüber der bildkünstlerischen, architektonischen oder literarischen Avantgarde als Verflachung und Trivialisierung bezeichneten und ihn damit in eine Reihe mit anderen modischen Anwendungsformen stellten, die ihrerseits den Expressionismus als angewandte Kunst «diffamierten».<sup>818</sup> Anlässlich einer Wiederaufnahme von *Das Cabinet des Dr. Caligari* 1925 meinte Rudolf Arnheim, dass die Neuheit des expressionistischen Filmdekors von der angewandten Wirklichkeit der «Wände auch des dürftigsten Cafés, [die] in feurigen Zungen die extravagante Modesprache sprechen»<sup>819</sup>, bereits überholt sei, und «[...] man konstatiert bei dieser Gelegenheit, dass es sich hier (wie auch bei vielem, was seit Jahren die Kunstausstellungen dekoriert) gar nicht um Expressionismus, d. h. um Darstellung des berühmten 'Wesentlichen in den Dingen' handelt, sondern dass hier einfach das Äusserliche der Objekte nach ornamentalen Gesichtspunkten umgearbeitet, wenn auch sehr hübsch umgearbeitet worden ist.»

Der expressionistische Film bemühte sich zwar um eine künstlerische Weiterentwicklung filmsprachlicher Mittel. Er gehörte aber auf Grund seiner Produktionsumstände nicht zur filmischen Avantgarde, vor allem nicht mit Blick auf den gleichzeitig einsetzenden absoluten Film in Deutschland oder auf frühere filmische Versuche der russischen und italienischen Kubisten.<sup>820</sup> Die konsequente Umsetzung einer antinaturalistischen Tendenz im absoluten Film wurde von Viking Eggeling, Walter Ruttmann, Hans Richter und anderen um 1920 vollzogen. Sie gingen viel weiter, was die reflexive Anwendung filmeigener Mittel betrifft. Ihre Filme traten nie in Konkurrenz zum Spielfilm und wurden so auch nicht im grossen Stil beworben. Immerhin wurde versucht, das Interesse des bürgerlichen Publikums auch für diese filmischen Farb- und Formsymphonien zu wecken: Eine Matinee im April 1921 zeigte Walter Ruttmanns *Opus I* im Marmorhaus – im selben Kino, in dem die Uraufführung von *Das*

---

<sup>817</sup> Max Osborn, «Die Lage des Expressionismus», in: *Vossische Zeitung*, 8.11.1920. Zit. in: Quaresima 1992, S. 175.

<sup>818</sup> Quaresima 1992, S. 175f.

<sup>819</sup> Arnheim, «Dr. Caligari redivivus», in: ders. 1979, S. 177.

<sup>820</sup> Vgl. Thompson in: Budd (Hg.) 1990, Anm. 7.



*Cabinet des Dr. Caligari* und von *Genuine* stattfand.<sup>821</sup> Die Frage nach dem avantgardistischen Potenzial des expressionistischen Stummfilms ist weder mit der personellen Verflechtung der daran beteiligten Ausstatter mit (bildkünstlerischen) Avantgarden noch mit einem neuen Produktionsmodus und schon gar nicht mit der Übertragung einer auf den Stil reduzierten, ehemals avantgardistischen Bildkunst zu beantworten. Vielmehr ist der Funktion, die dieses hochstilisierte, antinaturalistische Dekor für eine neue Wirkungsästhetik des Kinos übernahm, innovativer Charakter zuzubilligen. Mit dem historischen Avantgardebegriff ist der expressionistische Film – das Erzählkino überhaupt – nicht zu greifen, auch wenn ein avantgardistisches Potenzial in der Reflexion auf das Sichtbare prinzipiell im Medium Film liegen mag. Es gab ein Interesse der Avantgarde am Kino, wie es Gunning zu erklären versucht.<sup>822</sup> Er leitet die Attraktivität des neuen Mediums aus der Frühform des Kinos und seiner Zugehörigkeit zur Massenkultur her. Aktualitätenfilme und der Filmtrick führten nicht in eine geschlossene Erzählung, sondern fesselten die Aufmerksamkeit und die Neugierde des Publikums durch ihr visuelles Spektakel. Für Futuristen, Dadaisten oder Surrealisten war das Kino deshalb interessant, weil es den Prozess des Sehens thematisierte. Zudem wurde die bürgerliche individuelle Rezeption im Kinosaal überwunden: Kino richtete sich an ein Massenpublikum. Als Gegenmodell zum Erzählkino entfaltete sich dieses Interesse an einem Kino der Attraktionen vor allem im Experimentalfilm. Unterschwellig aber trat es als Komponente (je nach Genre intensiver) auch im Erzählkino auf. Damit wird der Austausch zwischen sich entwickelndem Erzählkino, avantgardistisch überformtem Attraktionskino und Experimentalfilm als wechselseitig und flüssig begreifbar.

Die übersteigerte Künstlichkeit des expressionistischen Dekors hatte entscheidenden Einfluss auf diese Reflexion. Der Rückgriff auf eine zur Zeit der Übernahme bereits überholte Kunstrichtung war Teil des allgemeinen Populärwerdens expressionistischer Gestaltung in der Zwischenkriegszeit, an dem sich schliesslich auch der Film beteiligte. Im programmatischen Versuch, nicht die Alltagswelt zu zeigen, sondern eine Gefühlswelt zu konstruieren, erkundete das Dekor die prinzipielle Möglichkeit einer künstlerischen Überformung. Oder, mit anderen Worten: der expressionistische Film stellte die Ausnahme dar, wo sich bildende Kunst und Erzählkino unter den Bedingungen kommerzieller Auswertung direkt treffen konnten.<sup>823</sup>

---

<sup>821</sup> Kurtz 1965, S. 86–103. – Kasten 1990, S. 191, Anm. 67.

<sup>822</sup> Tom Gunning, «The Cinema of Attractions», in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 59.

<sup>823</sup> Vgl. Jacques Aumont, «Projektor und Pinsel. Zum Verhältnis von Malerei und Film», in: *Montage/av* 1 (1992), S. 77–89, S. 79.

Die marktstrategische Übernahme des Adjektivs «expressionistisch» durch die Werbung, die daraus folgende neue Genreeinteilung und der Ruf nach einem künstlerisch ambitionierten «Stilfilm» unterstützte das kassenträchtige, wenn auch kurzlebige Experiment. Dass damit auch der Ausverkauf einer bildkünstlerischen Avantgarde betrieben wurde, bringt ein ironischer Kommentar im Film *Dr. Mabuse, der Spieler* (1922) auf den Punkt. In Schrammes Palais, wo sich die Kriegsgewinnler und Dekadenten zum verbotenen Spiel treffen, dominiert eine expressionistisch angehauchte Innendekoration. Tapeten voller gezackter Muster und Räume, die von schrägen Raumteilern beherrscht werden, bestimmen das Bild. In diesem privaten Spiellokal fragt der blasse Graf Told den Manipulator Mabuse: «Wie stellen Sie sich zum Expressionismus?» – «Expressionismus ist Spielerei... Aber warum auch nicht? – A l l e s ist heute Spielerei –!»

Der historische Zufall, der die Anfänge des Kinos einerseits und die Erneuerung der Plakatbewegung andererseits in die Zeit um 1895 legte, gab in den Zehnerjahren Anlass zu Vergleichen zwischen der Wirkungsästhetik der Werbung und des Films. Sowohl das grossformatige Bildplakat als auch der frühe Kintopp galten als Ausdruck einer städtischen Moderne, in der die visuelle Wahrnehmung zunehmend durch Phänomene geprägt wurde wie Leuchtreklamen, Warenhäuser, Lichtspieltheater, Plakatwerbung, Giebelwerbung, dekorierte Ladenfronten, üppige Schaufenstergestaltungen, elektrifizierte und mit Reklametafeln beschilderte Strassenbahnen, Sandwichmänner, Handzettelverteiler und so weiter. Gefördert durch das zeitliche Zusammentreffen, das die Virulenz solcher an und für sich disparater Erscheinungen hervortreten liess, äusserten kritische Stimmen ihre Besorgtheit über die negativen Auswirkungen, welche die Reklame auf das öffentliche Leben und das Kino auf die einzelnen Menschen haben müsse. Bald wurde die Forderung nach gesetzlicher Regulierung dieser Bilderflut laut; neben der Plakatwerbung war es vor allem das Kino, das ins Fadenkreuz mehr oder weniger tauglicher Reformvorschläge geriet. Nicht nur Kulturpessimisten, sondern auch kritische Zeitgenossen, die dem Kino und der Werbung durchaus gewogen waren, warnten vor der Wirkung dieser visuellen Reize auf die «wehrlosen» Menschen. Der Begriff des Visuellen, von dem die Kinoreformer ausgingen, war geprägt von einem starken Glauben an die Wirkungsmacht der Bilder. Hinter den Forderungen, die sich meist als Reform am Bestehenden ausgaben, verbarg sich nicht selten der persönliche Ehrgeiz, das Kino oder die Werbung – aus welchen moralischen, individualpsychologischen oder wirtschaftlichen Gründen auch immer – gleich ganz abzuschaffen. Die weitere Entwicklung sowohl des Kinos als auch der Werbung strafte solche Hoffnungen freilich Lügen. Neben der denkmalpflegerischen Sorge um schützenswerte Strassenbilder und Landschaften, welche nachdrücklich und mit wechselndem Erfolg<sup>824</sup> eine Regulierung der Aussenreklame forderte und dem Kampf der Tradition gegen eine «seelenlose» Moderne wohl am deutlichsten Ausdruck verlieh, argumentierten Kinoreformer und Werbefachleute auf der Grundlage einer unterschiedlich reflektierten Wirkungsästhetik. Diese ist vor dem Hintergrund der als modern und städtisch bezeichneten Wahrnehmungserfahrung zu begreifen, an der neben der Werbung auch das Kino sowohl im realen Erleben als auch als Phantasma einer wirkungsmächtigen «Bildmaschine» wesentlichen Anteil hatte.

<sup>824</sup> Zu den v. a. in ländlichen Gebieten erfolgreichen Regulierungsbemühungen vgl. Spiekermann in: Borscheid, Wischermann (Hgg.) 1995; Sandra Uhrig, «Werbung im Stadtbild», in: Bäuml (Hg.) 1996, S. 50–56. Für die vorliegende Fragestellung interessiert ausschliesslich die Diskussion über die Wirkungsästhetik, die anhand des visuellen Bestandes des Films und der Werbung verhandelt wurde.

Mit den folgenden Ausführungen wird die nach typologischen Kriterien beschriebene Filmwerbung in einen rezeptionshistorischen Kontext gestellt. Wie wurden die massenmedial vermittelten Bilder, die um 1900 auftauchten, kommentiert? Welche Ängste und Hoffnungen waren mit ihnen verbunden? Welche Wirkungen wurden ihnen zugeschrieben? Die Antworten kreisen in der Hauptsache um zwei eng miteinander verknüpfte Themenkomplexe: Erstens gaben das Kino und die Werbung Anlass dazu, über die Kategorie des öffentlichen Bildes und seiner Sichtbarkeit – im Kino und in der Stadt – nachzudenken. Zweitens wurde die Wirkung von Reklame und Film auf die Masse und den Einzelnen diskutiert. Beide Argumentationsstränge lassen sich unter der Perspektive des medienübergreifenden «Wirkungsbildes» zusammenführen. Mit Hilfe dieser retrospektiv formulierten Kategorie können die Diskussionen gebündelt und interpretiert werden, welche die Rolle von Kinos und Werbung zwischen 1910 bis Mitte der Zwanzigerjahre definierten.

Der Vergleich zwischen der Wirkungsästhetik von Film und Werbung wurde in den frühen Zehnerjahren zuerst von Herbert Tannenbaum gezogen. Als *Tertium comparationis* galt ihm die Geschwindigkeit, mit dem sich die Plakatwerbung und der Film einem überreizten städtischen Publikum aufdrängten. Er verglich das schnelle Tempo, mit der eine Reklame von den Passanten erfasst werden musste, mit der gedrängten, verkürzten Erzählweise des frühen Kinos, welche die Aufnahmefähigkeit des Publikums herausforderte. Das «Plakative» wurde zur Metapher für ein Bild, das ohne zusätzliche sprachliche Vermittlung rasch und erfolgreich seinen Inhalt kommunizierte und dessen Wirksamkeit – im Kino wie in der Werbung – in der dazu notwendigen «Reduktion auf das Sichtbare» lag.

Diese «Reduktion auf das Sichtbare» wurde in der so genannten Kinodebatte, die sich nach 1910 in der Diskussion über das Kino als «Kulturfaktor»<sup>825</sup> intensivierte, als Merkmal von dessen Wirkungsästhetik untersucht. Davor fand bereits eine reformerische Auseinandersetzung über die sittlichen Gefahren des Kinos statt.<sup>826</sup> In diesem Sinn entpuppte sich die Reformdebatte auch als Erörterung über die «reine Sichtbarkeit» des Films, über das nicht sprachlich vermittelte Bild. Vor dem Hintergrund solcher Überlegungen entwickelte sich in Abgrenzung zum Theater eine frühe filmische Bildtheorie. Eine positive Beschreibung der Kategorie des Sichtbaren formulierte unter anderen Anfang der Zwanzigerjahre der ungarische, in Berlin lebende Filmkritiker und -theoretiker Béla Balázs. Er prägte die

---

<sup>825</sup> Emilie Altenloh, «Theater und Kino» (1913), in: Schweinitz (Hg.) 1992, S. 248–252, S. 252.

<sup>826</sup> Zur Geschichte der Kinoreformdebatte vgl. Schweinitz (Hg.) 1992; Birett 1994, S. 35; Schlüpmann 1990, S. 186f; Kaes 1978, S. 2f.

aufklärerische Metapher des «Gesichts der Dinge», das im und durch den Film offenbart werde.

Der Diskussion über das Wirkungsbild lag der Begriff des Erlebnisses zu Grunde. Er beeinflusste einerseits die Beschreibung der Wahrnehmung im Kinosaal – die durch den gerichteten Blick aus dem Dunkel auf hell leuchtende, bewegte Bilder geprägt ist –, andererseits die Wahrnehmung der Stadt und ihre Veränderung durch die Reklame. Über die Reichweite dieser Wirkung herrschte keine Einigkeit; sie wurde deskriptiv erfasst und entsprechend unterschiedlich gewertet. Auch Grösse und Zusammensetzung der entsprechenden Publika waren umstritten. In der Diskussion über die den Film- und Werbeproduzenten unterstellte Wirkungsabsicht spielten die tatsächlichen Publikumszahlen kaum eine Rolle.<sup>827</sup> In diesem Sinn lässt sich sowohl für die Werbung wie für das Kino die Kategorie des Wirkungsbildes als ein diskursiv ausgehandelter Begriff verstehen, der sich zusammen mit der Entwicklung der entsprechenden Medien veränderte. Verhandelt wurde er in der Kinodebatte, die als klassische Verständigungsdebatte über die Wirkungsästhetik des Films bezeichnet werden kann.

Ein weiteres Feld öffnete sich mit der Diskussion über den Einfluss des Kinos und der Werbung auf das Individuum. «Masse» und «Körper» sind in diesem Zusammenhang die Stichworte, unter denen die Wirkungsmechanismen beschrieben wurden. Im Begriff der Schaulust verbanden sich die verschiedenen Diskussionsstränge, in denen über das einzelne Betrachtersubjekt nachgedacht wurde. Bei einer derart postulierten Wirkung blieb die Forderung nach Schutzmassnahmen nicht aus. Ein ähnliches Resultat zeigten die Reformdebatten: Konzentrierte sich die Kinoreformdebatte vor allem auf den Schutz der Kinder und Jugendlichen, so forderte die Werbereform die ästhetische Verbesserung der Werbemittel. Dahinter standen spezifische Vorstellungen über die zu schützenden Rezipienten: die Kinder, aber auch die Frauen auf der einen Seite; der – noch vage definierte – Prototyp des Konsumenten, aber auch der Intellektuelle und der Ästhet, mithin der informierte, kompetente, durchaus männlich vorgestellte Bildkonsument auf der anderen Seite.

Die Professionalisierung der Werbebranche führte dazu, dass vermehrt ökonomische Erfordernisse berücksichtigt wurden. Fragen wie: Wirkt Werbung? und: Mit welchen Mitteln

---

<sup>827</sup> Es gibt keine Daten über die Publikumsstruktur des frühen Kinos. Eine Ausnahme bildet die Studie über das Kinopublikum in Mannheim von Altenloh 1914, S. 2ff. Persönliche Befragungen und 2 400 ausgefüllte Fragebogen bildeten ihre empirische Basis. Zur Publikumsstruktur vgl. Müller 1994, S. 192. – Statistische Erhebungen über die Wirkung von Werbung fehlen bis in die Zwanzigerjahre. Reinhardt 1993, S. 45.

lässt sich ihre beabsichtigte Wirkung steigern? traten in den Vordergrund. Die Diskussion über das Wirkungsbild in der Werbung und vor allem in der Filmwerbung war wie beim Kino geprägt von reformerischer Ablehnung und pragmatischer Befürwortung von Seiten der Werbeleute. Stichworte waren die Rolle des Bildes als Reizauslöser und seine Verankerung durch die Sprache; in der Filmwerbung war es nach der Etablierung des Schauspielers als wiedererkennbares Bildmotiv vor allem die charismatische Wirkung des Stars, die sowohl positiv als auch negativ beurteilt wurde.

Aus der zuweilen sehr akademisch geführten Diskussion über den so genannten Kunstwert der Plakatwerbung lässt sich seit den frühen Zehnerjahren eine Wesensbestimmung des Werbebildes herauslesen. Was ist ein gutes Plakat? In welche Richtung soll die Entwicklung der Plakatgrafik gehen? In der Diskussion um diese Fragen bemühte man sich vor allem um eine formalästhetische Definition des Werbebildes. Der Anteil des Bildes im Verhältnis zum Wort wurde bestimmt sowie die Abgrenzung der Werbegrafik gegenüber der Malerei.

#### 8.1 «Knapp, formelhaft und bunt»: Das Wirkungsbild

Das Bildverständnis, das sich um die Jahrhundertwende vor dem Hintergrund der beiden unterschiedlich strukturierten Wahrnehmungserlebnisse Werbung und Kino entwickelte, kann unter den Begriff des Wirkungsbildes gestellt werden. Es zeichnete sich durch folgende Merkmale aus, die alle in der Diskussion über das Kino und die Werbung genannt wurden: Ein Wirkungsbild richtete sich im damaligen Verständnis an eine kaum durch Gruppenzugehörigkeiten differenzierte Masse unselbständiger, kollektiv handelnder Individuen. Es transportierte Wahrnehmungsreize auf eine neue Art und Weise in die vor allem städtische Öffentlichkeit. Eine für die Bilder verantwortlich zeichnende Instanz verfolgte mit solchen Reizen bestimmte, meist kommerzielle Absichten. Sie versuchte, die Menschen zu beeinflussen, etwas zu tun oder wahrzunehmen, das deren Einstellung – zu Moral, Gesetz, Staat, kulturellen Werten, den Mitmenschen und so weiter – verändern konnte. In dieser Hinsicht galten Kino und Werbung als Bildmedien, die unter ähnlichen Gesichtspunkten zu diskutieren waren. In der zeitgenössischen Beschreibung der Wirkungsmechanik der Werbung, die kaum von empirischen Erhebungen gestützt war, entfaltete sich eine Diskussion über die phänomenologische Beschreibung des Bildlichen. Auch beim Kino richtete sich das Interesse auf die Kategorie des Bildes, unterstützt von der fehlenden oder eingeschränkten sprachlichen Vermittlung. Obwohl die direkten Vergleiche zwischen der Wirkungsästhetik des Kinos und der Werbung nicht zahlreich waren, lassen sich aus den Beschreibungen beider Medien gegenseitige Bezugnahmen herausdestillieren.

Die hinsichtlich der Wirkung sanktionierte Vergleichbarkeit zwischen Kino und Werbung stützte sich auf die Interpretation der technisch bedingten Besonderheit des Stummfilms: Die fehlende Tonspur schien den visuellen Reiz des Mediums zu verstärken. Wo der Ton fehlte, drängte sich in der Reflexion über das Kino das Bild in den Vordergrund. Was im Wahrnehmungsakt, im Kino selbst, wenig ins Gewicht fiel – der fehlende Originalton wurde durch Zwischentitel, Geräusche und Begleitmusik kompensiert –, bot Anlass zu folgern, dass der Stummfilm die Wahrnehmung allein auf das Sichtbare reduziere, wie Balázs formulierte: «Hier wird der Geist unmittelbar zum Körper, wortelos, sichtbar.»<sup>828</sup> Seine Wirkung verdanke er deshalb ausschliesslich dem filmischen Bild: «Denn Bild kapiert man mühelos. Das ist die Verlockung des Kinos.»<sup>829</sup> Mit dieser hoch gewerteten, von bildungsbürgerlicher Seite als gefährlich bezeichneten Reduktion auf das Visuelle wurde nicht nur der Stummfilm, sondern auch die Werbung charakterisiert.

Der Jurist und spätere Kunsthändler Herbert Tannenbaum – der bildenden Kunst, dem Theater, dem Kino und dem Plakat zu ähnlichen Teilen verpflichtet<sup>830</sup> – widmete sich vor dem Ersten Weltkrieg in mehreren Vorträgen, Rezensionen und Aufsätzen der Ästhetik des Kinos. 1912 erschien «Kino und Theater», ein Aufsatz, in dem er die ästhetischen Grundlagen des Kinos in Abgrenzung zum Theater beschreibt. Der Aufsatz, der Tannenbaums Nachruhm als einer der wichtigen frühen deutschen Filmtheoretiker begründen sollte<sup>831</sup>, ist im Zusammenhang mit der 1911 entbrannten zweiten Phase der Kinodebatte zu lesen. Zu dieser Zeit stellten kinokritische Stimmen das Theater als überlegen vor; andererseits begrüßten Literaten den Film als neues Erzählmedium.<sup>832</sup> Kurz vor dem Ersten Weltkrieg publizierte *Das Plakat* Tannenbaums Artikel «Kino, Plakat und Kinoplakat».<sup>833</sup> Beschrieb «Kino und Theater» die Ästhetik des Kinos in Abgrenzung zum Theater, so bediente sich Tannenbaum auch für diesen Artikel einer vergleichbaren Argumentationsweise. Aus der Gegenüberstellung zweier «wesensverwandter» Ausdrucksformen leitete er eine

---

<sup>828</sup> Balázs 1982, S. 51.

<sup>829</sup> Carlo Mierendorff, «Hätte ich das Kino!» (1920), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 384–399, S. 391.

<sup>830</sup> Tannenbaum verfasste 1913 eine juristische Dissertation zum Thema *Kinematographisches Urheberrecht*, arbeitete 1914 bei der Berliner PAGU und drehte im selben Jahr den (verschollenen) Einakter *Cognac Fünfsterne*. Nach dem Ersten Weltkrieg machte er sich als Kunsthändler in Mannheim selbständig. Zu Tannenbaum vgl. Helmut H. Diederichs (Hg.), *Der Filmtheoretiker Herbert Tannenbaum* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M. 1987.

<sup>831</sup> Herbert Tannenbaum, *Kino und Theater*, München 1912, in: Diederichs (Hg.) 1987, S. 33–46.

<sup>832</sup> Zur Einteilung der Debatte, die ab 1909 erst von reformerischer Seite, ab 1911 von intellektueller und kulturkritischer Seite aufgenommen wurde, vgl. Schweinitz (Hg.) 1992, S. 55f., S. 145ff. Vgl. auch Kaes 1978, S. 2ff.

<sup>833</sup> Der Artikel wurde möglicherweise anlässlich der Plakatausstellung des «Freien Bundes zur Einbürgerung der bildenden Kunst in Mannheim» in der dortigen Kunsthalle verfasst. Diederichs 1987, S. 8ff.

Beschreibung der Formästhetik beider Medien ab. Tannenbaum sah die Verwandtschaft zwischen Film und Plakat in der Reduktion auf das Sichtbare, in der Zusammenfassung der Handlung, woraus die Kategorien des Grotesken und gleichzeitig des Monumentalen resultierten – Konstituenten, die er sowohl im Stummfilm als auch im Filmplakat wiederfand: «Es ist dem Kinostück versagt, in Dialogen oder Monologen von den Menschen und Dingen dieser Welt, von ihrer Wesensart und ihren Problemen zu erzählen; dazu bedürfte es des abstrakten Wortes. Im Kino wissen und erkennen wir dagegen nur das, was wir sehen.»<sup>834</sup> Durch Wegfallen der gesprochenen Sprache und die Verlagerung der Aufmerksamkeit auf «die rein optisch fassbare Handlung»<sup>835</sup> sei der Film auf eine verknappte Erzählweise angewiesen, die allein diese Reduktion auf das Visuelle zu unterstützen vermöge: «So erscheint ein Filmgeschehnis in seiner Konzentriertheit wie der Extrakt einer dramatischen Handlung, die im Film auf die letzte knapp zusammenfassende Formel gebracht ist. Diese Zusammenfassung ergibt eine gewisse groteske Steigerung und Übertreibung des Vorgangs im Ganzen, wie der schauspielerischen Darstellung der einzelnen Menschen.»<sup>836</sup> Die Reduktion komplexer Erzählungen auf prägnante Episoden war für Tannenbaum die Voraussetzung für deren Umsetzung ins Bild – gemäss der Entwicklungsstufe des frühen Kinos. Tannenbaum schrieb dem «[...] Filmstück einen primitiven, grotesken, grellen, aber in einem bestimmten Sinne monumentalen Charakter» zu, was in seinen Augen eine Verwandtschaft zum Plakat nahe legte: «Man kann nach all dem behaupten, dass der Kino seinem Wesen nach eine innere Verwandtschaft mit dem Plakat besitzt, dessen Aufgabe es auch ist, in aller Konzentriertheit mit Hilfe einer grotesken Steigerung der dargestellten Objekte ein primitives, formelhaftes buntes Bild von der Art und der Beschaffenheit irgend eines Dinges zu geben.»<sup>837</sup> Tannenbaum führte die derart definierte Wirkung auf eine Ästhetik des Plakativen zurück – eine beschreibende Kategorie, die er letztlich als gestalterische Reaktion auf eine typische Zeiterscheinung zurückführte: «Kino und Plakat sind aus dem Geist unserer Zeit heraus geworden, die in ihrer Hast und Arbeitsamkeit mit kräftigen Mitteln angepackt sein will, deren Menschen am meisten und am raschesten durch den Sehsinn erfassen, und die mit Vorliebe all das annehmen, was sich knapp, formelhaft und bunt darbietet.»<sup>838</sup>

Das Tempo, das die Film- und Werberezeption prägte und das nach Tannenbaum die Wirkungsästhetik beider Medien begründete, wurde auch von anderer Seite als

---

<sup>834</sup> Tannenbaum in: *Das Plakat* 6 (1914), S. 237.

<sup>835</sup> Ebd.

<sup>836</sup> Ebd.

<sup>837</sup> Ebd.

<sup>838</sup> Ebd.



Wesensmerkmal der Werbung bezeichnet. Mit dem Bild in der Werbung könne die zeitlich beschränkte Aufmerksamkeit der Passanten überlistet werden: «Was das Bild so unentbehrlich macht, das ist seine unmittelbare Wirkung auf die Sinne. Während das Wort erst auf dem Umwege über die Schrift, die nur mit einem gewissen Zeitaufwand zu erfassen ist, zum Verständnis vordringt, spricht das Bild unmittelbar an.»<sup>839</sup> Das Bild übernahm die Aufgabe, schnell und wirkungsvoll zu kommunizieren. «Die reklametechnische Aufgabe des Bildes besteht ja nicht nur darin, das Wort zu unterstützen; es hat auch ganz eigene, darüber hinausgehende Aufgaben. Zum Beispiel, einen Reiz – der Befriedigung oder der Neugier – auszuüben. Dadurch wird das Bild zu einem ganz selbständigen Träger der Reklame und erhebt sich über das an sich wichtigere Wort, das nun an die zweite Stelle gerückt wird.»<sup>840</sup> Das Tempo, mit der eine Reklame von den Passanten erfasst wurde, entsprach der gedrängten Erzählweise des Kurzfilms, der die Aufnahmefähigkeit des Publikums im Kinosaal herausforderte. Das Plakative, das eindeutige Bild, das ohne zusätzliche sprachliche Vermittlung verstanden werden konnte, wurde zur Metapher einer medienübergreifend beschriebenen Kommunikation, die auf dem Visuellen basiert. Kino und Werbung verfolgten in diesem Sinn eine vergleichbare Absicht. Nicht von ungefähr erklärte Collin 1916 den Zusammenhang von Kino und Plakat mit der gleichen Intention: Beide seien gekennzeichnet von Effekthascherei, was sich in der Filmwerbung – dem Gesicht des Kinos nach aussen – niedergeschlagen und zu entsprechend marktschreierischen Plakaten geführt habe. «So hat es [das Kino], um sein Publikum anzulocken, diejenigen Plakate am zugkräftigsten gefunden, die des Stückes wirksamste Szenen in einer jeder künstlerischen Schilderung baren Weise darstellten. Diese Plakate in 'englischer Manier', die eigentlich nichts sind als eine verschlechterte, nur um die Farben gesteigerte Photographie, herrschen zum grössten Teile noch heute.»<sup>841</sup>

## 8.2 Das Kino und die Reduktion auf das Sichtbare

Die Animation der Bilder durch den Lichtstrahl, der Gegensatz zwischen verdunkeltem Kinosaal und heller Leinwand, die schnelle Bildfolge und die kollektive Wahrnehmung galten als Ausdruck und Bedingung der Bildhaftigkeit des Kinos. «Da ist, im dunklen Saal, eine weisse Leinwand oder ein Stück eingerahmter, glatt getünchter Mauer. Und aus einer mystischen, unsichtbar regierten Lichtquelle quillt, unter bescheidenem Geräusch, ein Fülle von Lebendigkeit auf diese Leinwand. Graue Lebendigkeit oder kolorierte Lebendigkeit.

---

<sup>839</sup> Behrmann 1923, S. 59.

<sup>840</sup> Ebd.

<sup>841</sup> Collin in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 237f.

Dinge und Menschen, Stadt und Land [...]. Kurz: die Welt! Oder das, was wir so nennen. Wenn es aber wieder hell im Saal, so sieht man, dass all dieses graue oder kolorierte Leben nicht die geringste Spur auf der Leinwand zurückgelassen hat.»<sup>842</sup> Das Kino, die technische «Bildmaschine», die schnell wechselnde Bilder hervorzaubert und sie – ohne sichtbare Folgen – wieder verschwinden lässt: Als solche sei das Kino dem durch Geschwindigkeitserfahrungen geprägten Zeitgefühl angepasst. «Vor allem aber ist das Kinematographentheater das Automatenbüffet der Schaulust. Es gewährt die Möglichkeit, auch während des Tages, während einer Viertelstunde das Erholungsbedürfnis zu befriedigen.»<sup>843</sup> Hinter einer solchen Formulierung verbarg sich die Erfahrung des Programmkinos um 1910 – der kurzen, in abwechslungsreicher Reihenfolge projizierten Kurzfilme. Damit wurde ein Bedürfnis befriedigt, dem andere Formen kultureller Betätigung nicht entsprachen, wie Altenloh formulierte:

«Wesentlicher jedoch scheint mir, dass beide, der Kino und seine Besucher, typische Produkte unserer Zeit sind, die sich durch ein fortwährendes Beschäftigtsein und durch eine nervöse Unruhe auszeichnen. Der tagsüber im Beruf angespannte Mensch befreit sich von dieser Hast selbst dann nicht, wenn er sich erholen will. Im Vorbeigehen sucht er im Kino für kurze Zeit Zerstreuung und Ablenkung und denkt dabei schon halb an das, womit er die nächsten Stunden ausfülle. Um in ein Kunstwerk, sei es ein Drama, sei es ein Musikstück oder ein Bild, einzudringen, gehört eine gewisse Musse und Willensanspannung. Diese Konzentration verlangt der Kino nicht. Er wirkt mit so starken Mitteln, dass selbst erschlafte Nerven aufgepeitscht werden, und die schnelle Folge der Ereignisse, das Durcheinander von verschiedenartigsten Dingen lassen keine Langeweile aufkommen.»<sup>844</sup>

Was von den einen als willkommene, dem modernen Leben angepasste Form der Zerstreuung beschrieben wurde, bezeichneten andere mit physiologischen Argumenten als gesundheitsschädigend. Zu viel und vor allem zu schnelle Bilder, so wurde befürchtet, könnten schädlich sein: «Eine länger dauernde Darbietung kinematographischer Bilder erzeugt Müdigkeit und Abspannung, weil der rasche Ablauf sich stets ändernder Bilder und die ausschliessliche Einwirkung der Reize auf das Auge die Aufmerksamkeit enorm anstrengt.»<sup>845</sup> Befürchtet wurde Kurzsichtigkeit und Nervosität, die gerade im Krieg tödlich seien – gemäss dieser Ansicht schadete der private, unvernünftige Hedonismus der

---

<sup>842</sup> Alfred Polgar, «Das Drama im Kinematographen» (1911), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 57–61, S. 57

<sup>843</sup> Karl Heinz Strobl, «Der Kinematograph» (1910), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 51–54, S. 52.

<sup>844</sup> Altenloh 1914, S. 56.

<sup>845</sup> Robert Gaupp, «Die Gefahren des Kino» (1911/12), in: Schweinitz (Hg.) 1992, S. 64–69, S. 65.

Volksgemeinschaft.<sup>846</sup> Ausserdem bedrohte das Dargestellte die moralische Integrität der dem suggestiven Kino schutzlos ausgelieferten Kinder, Jugendlichen und Frauen – der Masse des ungebildeten Publikums.<sup>847</sup> Die stereotypen Beschreibungen des Kinopublikums gründeten auf massenpsychologischen Erkenntnissen, wie sie Gustave Le Bon in seinem 1895 auf Französisch, 1908 auf Deutsch übersetzten Standardwerk zur Massenpsychologie formuliert hatte.<sup>848</sup> Le Bon beschrieb darin die starke Beeinflussbarkeit des Einzelnen durch die Masse: «Schwund der bewussten Persönlichkeit, [...] Orientierung der Gefühle und Gedanken in derselben Richtung durch Suggestion und Ansteckung, Tendenz zur unverzüglichen Verwirklichung der suggerierten Ideen. Das Individuum ist nicht mehr es selbst, ist ein willenloser Automat geworden.»<sup>849</sup> Leicht beeinflussbare Menschen – «Frauen, Wilde, Kinder»<sup>850</sup> – waren laut Le Bon besonders bedroht, in der Masse aufzugehen, da sie kein Mittel zur Distanznahme hätten. Die Suggestion wurde im Kino durch die räumliche Situation noch besonders verstärkt: «[...] Der dunkle Raum, das eintönig summende Geräusch, die Aufdringlichkeit der Bilder schläfern die Kritik ein, und so wird der Inhalt des Dramas zur verhängnisvollen Suggestion für die willenlos hingeebene Psyche des einfachen Menschen.»<sup>851</sup> Vor allem Kinder und Jugendliche galt es zu schützen, waren sie doch der Suggestion, mit der sie in der Enge der Grossstadt die verlorenen Gelegenheiten zum Selbsterleben kompensierten, wehrlos ausgesetzt. «Die Übermüdung macht sich namentlich beim Kinde bemerkbar, das viel langsamer auffasst als der Erwachsene, weil es bei dem, was es sieht, viel weniger an Bekanntes und schon Gewusstes anknüpfen kann. [...] Es hat physiologische Ursachen, wenn der humoristische Film und die derbe Situationskomik die Jugend am meisten entzücken. Denn diese sind restlos verständlich, ohne dass die Aufmerksamkeit peinlich angespannt werden muss; sie verlangen kein aktives Erfassen des gesamten Details, weil sie Vorgänge schildern, die dem kindlichen Gedanken und Betätigungskreise auch sonst nahe liegen.»<sup>852</sup> Zweiundzwanzig Prozent der von Altenloh im Winter 1912 befragten, vorwiegend proletarischen Mannheimer Knaben und fünf Prozent der Mädchen gaben an, wöchentlich ins Kino zu gehen: «Für diese Kinder bedeuten die Lichtspieltheater die Welt. Sie ersetzen ihnen alles, was den in günstigeren Lebensbedingungen Aufgewachsenen durch Theater und Konzertbesuche, durch Ausflüge

---

<sup>846</sup> Adolf Sellmann, *Der Kinematograph als Volkserzieher?* Langensalza 1912<sup>2</sup>, S. 8, zit. nach Schlüpmann 1990, S. 203.

<sup>847</sup> Willy Cremer, «Wir und das Kino», in: *Der Deutsche Kaiser im Film*, o. O. [Berlin] o. J. [1912], S. 90–92.

<sup>848</sup> Gustave Le Bon, *Psychologie der Massen*, Leipzig 1908. Zur Rezeption Le Bons durch die Psychotechnik in Deutschland vgl. Lamberty 2000, S. 408f.

<sup>849</sup> Le Bon 1908, S. 15.

<sup>850</sup> Ebd., S. 18.

<sup>851</sup> Robert Gaupp, «Die Gefahren des Kinos» (1911/12), in: Schweinitz (Hg.) 1992, S. 64–69, S. 67.

<sup>852</sup> Ebd., S. 65. «Die eigene Aktivität wird immer mehr ausgeschaltet; denn es fehlt der Grossstadtjugend überhaupt die nötige Umgebung, der nötige Platz zu derartigen Spielen und Streichen.» Altenloh 1914, S. 60.

und alles übrige gegeben wird.»<sup>853</sup> Der Stellenwert, den das Kino für Arbeiter und Arbeiterfrauen als besondere Zuschauerkategorien hatte, wurde gleichfalls unter dem Aspekt der hohen – politischen – Suggestionskraft diskutiert<sup>854</sup>:

«Während die Männer in Wahlversammlungen sind, gehen die Frauen in das benachbarte Lichtspieltheater, und nach der Vorstellung holen sie dann ihre Männer wieder ab. Mit der Zeit aber wird dieser Notbehelf zu einem wichtigen Bestandteil ihres Daseins. Nach und nach werden sie von einer wahren Begeisterung dafür ergriffen, und mehr als die Hälfte sucht sich wöchentlich ein- oder mehrmals diesen Genuss zu verschaffen. Sie leben während der Zeit in einer anderen Welt, in einer Welt von Luxus und Verschwendung, die den einförmigen Alltag vergessen machen.»<sup>855</sup>

Vor allem das Drama untergrub in den Augen der Reformer die Moral dieses scheinbar kritiklosen Publikums, und zwar sowohl aus ästhetischen wie aus formalen Gründen: «Ich spreche dem 'Kino-Drama' in all seinen Erscheinungsformen jeglichen Kunstwert und überhaupt jegliche Berechtigung ab. Ich halte diese Richtung des Kinematographen in seiner jetzigen Gestalt und in seiner Weiterentwicklung für eine unmittelbare Gefahr für unser Volk in sittlicher wie in ästhetischer Hinsicht.»<sup>856</sup> Was das Drama in den Augen der Reformer so gefährlich machte, war die suggestive Verbindung von kurzer, nichtklassischer Form mit den entsprechend plakativ gezeichneten Gefühlen und drastisch zugespitzten Handlungsverläufen. Die niederen Reize, die das Drama – Sinnbild des bekämpften Kinos – befriedigte, so die Generalthese der Kinoreformer, liessen sich allein durch die «Vergeistigung» des Bildungsangebots bannen. Die von den Kinoreformern geforderte Verbesserung des Kinos konzentrierte sich denn auch auf die Versprachlichung des Visuellen.

Die Angst vor dem Primat des Visuellen, die in der Kinoreformdebatte ab 1907 in einer Unzahl von sich wiederholenden Texten zum Ausdruck kam, stellte die negative Reaktion auf das Kino als unkontrolliertem Ort des Widerständigen, Obszönen, Revolutionären und auch des Weiblichen dar.<sup>857</sup> Die Kinoreformbewegung, die sich aus voneinander unabhängigen

---

<sup>853</sup> Altenloh 1914, S. 60.

<sup>854</sup> Von linker Seite: Max P. Grempe, «Gegen die Frauenverblödung im Kino» (1912/13) sowie Roland, «Gegen die Frauenverblödung im Kino» (1912/13; Replik auf Grempe), in: Schweinitz Hg. 1992, S. 120–127, S. 127–130.

<sup>855</sup> Altenloh 1914, S. 78.

<sup>856</sup> Karl Brunner, «Die 'dramatische Kunst' des Kinematographen», in: *Die Hochwacht, Monatsschrift zur Bekämpfung des Schmutzes und Schundes in Wort und Bild* 8 (1912), S. 193, zit. nach Schlüpmann 1990, S. 207.

<sup>857</sup> «Die ersten Schriften zum Kino, seiner sozialen und ästhetischen Bedeutung, haben überwiegend die Funktion der Domestizierung des Oppositionellen im Kino, des Revolutionären.» Schlüpmann 1990, S. 186.

Kommissionen, Lehrer- und Schutzvereinen zusammensetzte, die ähnliche volkspädagogische Ziele verfolgten, führte den Kampf gegen die «Kinoseuche» an.<sup>858</sup> Gegen diesen bildungsbürgerlichen Versuch, den Anteil des Bildes durch das Wort zu zähmen und einem tradierten ästhetischen Begriff unterzuordnen, wandten sich ab 1910 in einem regelrechten Paragone Literaten, Dichter, Bühnenauf Autoren und Künstler.<sup>859</sup> Wurden von diesen Kinobefürwortern zuerst die erzählerischen Möglichkeiten des Films betont, rückte schon bald die mit der verschärften Abbildproblematik verknüpfte Qualität und Wirksamkeit des bildhaften Ausdrucks in den Vordergrund der Debatte, die hier ausschliesslich interessiert.<sup>860</sup> Unter dem Stichwort «Schaulust» formulierten sie einen positiv besetzten Begriff des Visuellen.<sup>861</sup> Statt Geistigkeit und sprachlicher Vermittlung bot ihnen das Kino Bilderstrom, Attraktion, Reiz und Tempo: «Nur das Sichtbare hat im Kino Geltung.»<sup>862</sup> Das Kino diene der Aggressionsabfuhr, erfüllte damit eine kompensatorische Aufgabe und wurde als gesellschaftspolitischer Gewinn bezeichnet: «Das Verbrechen wird projiziert, und die Wollust, die der wirkliche Verbrecher auskostet, teilt sich dem Zuschauer mit und schafft so seinen rudimentären Urtrieben die Befriedigung im Bilde. Das alles geht freilich meist nur noch unterbewusst vor sich; das Quantum an Niedrigkeit, das allein die volle Bewusstheit [...] zur Folge haben kann, ist dem Kino zu erreichen verwehrt.»<sup>863</sup> Der Film sei kraft seiner Bildwirkung ein Ventil gegen «Unruhe im Blut», gegen Überspanntheit, so dass er «[...] möglicherweise ein Hemmschuh für Verbrechen und Gewalttaten werden kann».<sup>864</sup> Der Abbildrealismus, die fotografische Bildqualität, die an die Stelle der Fantasie stiftenden Wirkung des Wortes trat, wurde von dieser Seite als kathartisch befürwortet – die Wiedereinführung der Filmzensur entsprechend beklagt: «Vorbei das Unerhörte, Gewagte, Riskante. Biederkeit glotzt uns an. Prächtig ist die Hebung geglückt. Keine Kühnheit mehr, die dort war, sei es auch nur im Gemeinen. Der Bürger hat triumphiert. Zu feig selbst zum Exzess und zu mager duldet er nur eins: die Plattitude. Ich hasse die Zensur.»<sup>865</sup> In dieser Sicht wurde die artifizielle Bilderwelt des Kinos paradoxerweise zum Ausdruck der Sehnsucht nach einer ungefilterten, direkten Lebenswirklichkeit, nach einem Freiraum von

<sup>858</sup> Sellmann 1912, zit. nach Schlüpmann 1990, S. 203. – Ab 1907 wird die kulturelle Institution Kino, nach 1909/10 die Konkurrenz zum Theater diskutiert. Daran anschliessend leitete sich ab 1912 eine an «integrativen Konzepten für das neue Medium interessierte Diskurs-Phase» ab. Schweinitz (Hg.) 1992, S. 9, S. 56ff.

<sup>859</sup> In der so genannten 'Kinodramatik-Debatte' von 1913/14. Vgl. dazu Diederichs 1986. Schweinitz (Hg.), 1992, S. 151) macht auf die Ambivalenz der Kinobefürworter aufmerksam, die das Kino über den Vergleich mit dem Theater definierten und so an einem «letztlich prämodernen Kunstbegriff» festhielten.

<sup>860</sup> Darüber hinaus gab es bis 1920 eher medientheoretische, filmpsychologische und -soziologische Ansätze sowie der Versuch einer Gestaltungslehre vom Blickpunkt der Regie aus. Wuss 1990, S. 34.

<sup>861</sup> Walter Serner, «Kino und Schaulust» (1913), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 189–193. Zu Serner vgl. Schlüpmann 1990, S. 296ff.

<sup>862</sup> Carlo Mierendorff, *Hätte ich das Kino!* (1920), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 384–399, S. 389.

<sup>863</sup> Serner (1913), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 192.

<sup>864</sup> Gad 1921, S. 275.

<sup>865</sup> Mierendorff (1920), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 388.

rationaler Vermitteltheit.<sup>866</sup> Entsprechend abgelehnt wurde die Versprachlichung jedweder Art: «Eine optische Wirkungsart soll die des *cinéma* ausschliesslich bleiben; und es erscheint mir als eine Entartung des *cinéma*-Gedankens, wenn die dargestellte Bewegung durch akzentuierte akustische Mittel (Gesang, gesprochenes Wort) erklärt wird. Diese Art von 'Gesamtkunstwerk' ist aufdringlich-verständnismässig und zwingt den Betrachter aus dem neuen phantastischen Land brüsk ins Tageslicht zurück. [...]. Das sind akzidentelle Reize, gefühlsmässige akustische Erregungen, die die Illusion nur steigern. Alles Weitere, was durchs Ohr ginge, wäre vom Übel; hier ist das Zauberreich des Auges, des Visuellen, der Visionen.»<sup>867</sup>

Die «Sprachferne» des Stummfilms wurde vor allem von denjenigen als Vorzug bezeichnet, die das Medium aus der Abhängigkeit der Literatur und des Theaters befreien wollten. In der Praxis griff man allerdings ausgiebig auf die geschriebene Sprache zurück – einzelne Filme bestanden fast völlig aus Zwischentiteln<sup>868</sup> –, denn der Konflikt zwischen filmischem Ausdruck und Erzählhandlung konnte nicht immer zu Gunsten von Ersterem entschieden werden.<sup>869</sup> Mit Zwischentiteln liess sich ein Handlungsverlauf leicht und schnell erklären – und vor allem kostengünstig.<sup>870</sup> Der Verzicht darauf durfte nicht auf Kosten der Verständlichkeit gehen, und so schlug Urban Gad sogar vor, Testvorführungen ohne Zwischentitel durchzuführen.<sup>871</sup> Die Vorherrschaft des visuellen Ausdrucks sollte stets gewahrt bleiben, die sprachliche Verankerung der Erzählhandlung sollte sich in den durch die Bilderfolge vorgegebenen Rhythmus einordnen. Balázs, der den titellosen Filmen keineswegs Priorität einräumte, differenzierte zwischen der visuellen Kontinuität und der «Fabelkontinuität» und unterschied zwischen informativen Titeln als Notbehelf und den

---

<sup>866</sup> Kaes 1993, S. 84.

<sup>867</sup> Stefan Wronski (d. i. Ferdinand Hardekopf), «Der Kinematograph» (1910), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 44–47, S. 45.

<sup>868</sup> Z. B. *Orlacs Hände* (D 1924) von Robert Wiene. – Vgl. Gaudreault, «Showing and Telling», in: Elsaesser (Hg.) 1990, S. 274ff.

<sup>869</sup> «Es wird immer ein schlechter Film sein, der gestisch krampfhaft noch Dinge zum Ausdruck bringen will, die sich nur mit Worten sprechen lassen. Und es wird immer eine wohltätige Zwischenschrift sein, die im Gange des vorgeführten Schicksals dem Beschauer notwendige Worte plötzlich hinhält, die den ideellen Gehalt der Schicksalsbilder erst runden. Solche Worte [...] müssen deshalb als ein vollberechtigtes, künstlerisches Element des Filmwerks behandelt und *künstlerisch ausgebildet* werden.» Carl Hauptmann, «Film und Theater» (1919), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, 1984, S. 369–375, S. 373f.

<sup>870</sup> Gad 1921, S. 244, beklagte sich über den ökonomischen Druck, der dazu führte, statt gefilmte Einstellungen kostengünstigere Zwischentitel einzufügen. – Vgl. Orosz in: Ledig (Hg.) 1988, S. 136.

<sup>871</sup> Gad 1921, S. 243: «Zu diesem Zweck wählt man keinen Fachmann, sondern einen ganz gewöhnlichen Kinobesucher ohne besondere Fähigkeiten, also eine Durchschnittsbegabung. Ein Schreibmaschinenfräulein des Bureaus wird gute Dienste tun. [...] Hat man diese Kontrollprobe hinter sich, benutzt man das Resultat, um danach die Texte oder die Titel, wie man meistens sagt, zusammenzustellen, die zum Verständnis der Erzählung in den Film hineingeklebt werden müssen.» Gad 1921, S. 244.

lyrischen Titeln, die – am richtigen Ort eingesetzt – das Bild gar zuspitzen konnten.<sup>872</sup> Dass auch die Zwischentitel Bildwirkung haben konnten, wurde in Filmen wie *Das Cabinet des Dr. Caligari* oder Fritz Langs *Der müde Tod* (D 1921) deutlich: Die expressionistische Stimmung in *Caligari* sollte sich auch in der Gestaltung der Zwischentitel spiegeln. Hermann Warm meinte, dass das Publikum lernen werde, «[...] einen Zwischentitel unbewusst so und mit der Betonung zu lesen, wie ihn der Schauspieler auf der Bühne gesprochen hätte».<sup>873</sup>

Der Vergleich mit dem Theater fiel in vielen Fällen für das Kino schlecht aus: Hier das kulturell geformte, getragene menschliche Schauspiel, dort das Kino – der mechanische, überhitzte, massenkulturelle Ausdruck einer entfremdeten Gesellschaft. Eine Abkehr von der moralisch bewerteten Absenz menschlicher Gegenwart im Film postulierte 1913 Georg Lukács.<sup>874</sup> Er wertete das Fehlen der «absoluten Gegenwart» positiv als Darstellungsprinzip. «Dies ist kein Mangel des 'Kino', es ist seine Grenze, sein principium stilisationis. Dadurch werden die unheimlich lebensechten, nicht nur in ihrer Technik, sondern auch in ihrer Wirkung der Natur wesensgleichen Bilder des 'Kino' keinesfalls weniger organisch und lebendig, wie die der Bühne, sie erhalten nur ein Leben von völlig anderer Art; sie werden – mit einem Wort – *phantastisch*.»<sup>875</sup> Das Kompositionsprinzip, das auf der Bühne der dramatischen, schicksalhaften Notwendigkeit zu folgen hatte, verkehrte sich beim Film in eine durch nichts beschränkte Möglichkeit. Das Abbild der empirischen Wirklichkeit und die freie, durch kein «Schicksal» bestimmte Kombination dieser Bilder verbanden sich: «'Alles ist wahr und wirklich, alles ist gleich wahr und wirklich': das lehren die Bilderfolgen des 'Kino'.» Die homogene, harmonische, einheitliche Welt des Kinos entsprach damit der Welt der Märchen und des Traums. «Das 'Kino' stellt bloss Handlungen dar, nicht aber deren Grund und Sinn, seine Gestalten haben bloss Bewegungen, aber keine Seelen, und was ihnen geschieht, ist bloss Ereignis, aber kein Schicksal. Deshalb – und bloss scheinbar wegen der heutigen Unvollkommenheit der Technik – sind die Szenen des 'Kino' stumm: das gesprochene Wort, der tönende Begriff sind Vehikel des Schicksals; nur in ihnen und durch sie entsteht die bindende Kontinuität in der Psyche der dramatischen Menschen.»<sup>876</sup> Das Schicksal aber blieb als Stoff der Bühne vorbehalten. Dagegen erhob das Kino kraft seiner Abbildfunktion die Wirklichkeit zu einer Kunstform: «Das Lebendige der Natur erhält hier zum ersten Male eine künstlerische Form: das Rauschen des Wassers, der Wind in den Bäumen, die Stille des Sonnenunterganges und das Toben des Gewitters werden hier als

---

<sup>872</sup> Balázs 1982, S. 126.

<sup>873</sup> Hermann Warm im Sonderheft «Caligari», *Illustrierter Film-Kurier*, 1920, zit. nach Berg in: *Die Ufa 1917-1945* (Ausstellungskatalog), Berlin 1992, Nr. 2, S. 10-15, S. 15.

<sup>874</sup> Georg Lukács, «Gedanken zu einer Ästhetik des Kinos» (1913), in: Witte (Hg.) 1972, S. 142–148, S. 143.

<sup>875</sup> Ebd., S. 143f.

<sup>876</sup> Ebd., S. 145.

Naturvorgänge zur Kunst (nicht, wie in der Malerei durch ihre aus anderen Welten geholten, malerischen Werte).»<sup>877</sup> Die Kraft des sprachlich nicht vermittelten, sondern gezeigten Bildes der Welt gehörte ebenso zu den rhetorischen Figuren im Arsenal der Kinobefürworter wie die Metapher des Kinos als Traum, womit letztlich die entlastende Form der Unterhaltung, die das Kino einem gehetzten, von den Zumutungen des modernen Lebens ausgelaugten Publikum anbot<sup>878</sup>: «Man sitzt im dunklen stillen Saale und sieht eine fremde geheimnisvolle Welt. Auf der Bühne des Theaters reden die Menschen, zwingen mich, achtzugeben auf das, was sie sagen, ihren Gedanken zu folgen. Im Kinema aber kann ich träumen. Ich lebe in der Welt des Wunderbaren und diese Welt ist doch nur lebendig durch meine Träume.»<sup>879</sup> Der Traum als Apotheose stummer, gleichwohl sprechender Bilder blickte auf eine literarische Tradition zurück. Die eigene Traumerfahrung half dem Publikum, den Film ohne oder mit minimaler sprachlicher Verankerung auszuschöpfen. Im Kino wurde der Traum als Realitätsflucht nacherlebbar, wie Hugo von Hofmannsthal 1921 ausführte:

«Was die Leute im Kino suchen, sagte mein Freund, mit dem ich auf dieses Thema kam, was alle die arbeitenden Leute im Kino suchen, ist der Ersatz für die Träume. Sie wollen ihre Phantasie mit Bildern füllen, starken Bildern, in denen sich Lebensessenz zusammenfasst, die gleichsam aus dem Innern des Schauenden gebildet sind und ihm an die Nieren gehen. Denn solche Bilder bleibt ihnen das Leben schuldig. [...] Dass diese Bilder stumm sind ist ein Reiz mehr; sie sind stumm wie Träume. Und im tiefsten, ohne es zu wissen, fürchten diese Leute die Sprache, sie fürchten in der Sprache das Werkzeug der Gesellschaft. [...] Mir aber scheint die Atmosphäre des Kinos die einzige Atmosphäre, in welcher die Menschen unserer Zeit – diejenigen, welche die Masse bilden – zu einem ungeheuren, wenn auch wunderbarlich zugerichteten geistigen Erbe in ein ganz unmittelbares, ganz hemmungsloses Verhältnis treten, Leben zu Leben und der vollgepfropfte, halbdunkle Raum mit den vorbeifliessenden Bildern ist mir, ich kann es nicht anders sagen, beinahe ehrwürdig, als die Stätte, wo die Seelen in einem dunklen Selbsterhaltungsdrang hinflüchten, von der Ziffer zur Vision.»<sup>880</sup>

---

<sup>877</sup> Ebd., S. 146.

<sup>878</sup> Zur Geschichte dieser Metapher vgl. Charles F. Altman, «Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse», in: Bill Nichols (Hg.), *Movies and Methods*, Berkeley 1985, Bd. 2, S. 518–531, S. 525ff.

<sup>879</sup> Hanns Heinz Ewers, «Vom Kinema» (1910), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino*, S. 20–23, S. 21.

<sup>880</sup> Hugo von Hoffmannsthal, «Der Ersatz für die Träume» (1921), in: *Literatur im Industriezeitalter* (Ausstellungskatalog), Marbach a. N. 1987, Bd. 2, S. 806–808, S. 806f.



### 8.3 Kinematografische Bildwirkung

Mit der Traummetapher wurde das Kino auch über die Wirkung beschrieben, die es auf das Publikum ausübte. Eine wichtige Grundlage für diese Beschreibung bildete der Begriff des Erlebnisses, der sich im späten 19. Jahrhundert entwickelte und sich als Gegenbegriff zu «Erfahrung» etablierte. «Erlebnis» bezeichnete die unmittelbaren, sinnlichen Momente der Wahrnehmung. Was ein Erlebnis ausmachte, konnte im Gegensatz zum reflexiv gefilterten Begriff der Wahrnehmung nicht restlos definiert werden.<sup>881</sup> In der Diskussion der Jahrhundertwende bezeichnete der Begriff erstens etwas, was durch die direkte Teilnahme an einem Geschehen unmittelbar erlebt werden konnte. Zweitens führte die Unmittelbarkeit, mit dem ein Geschehen erfasst wurde, über das rationale Wissen hinaus. Drittens stiftete ein Erlebnis Erinnerung, privilegierte also diejenigen Inhalte, die im Gedächtnis aufbewahrt werden konnten. Alle diese Qualitäten wurden dem Kino in den Zehnerjahren zugeschrieben.

Bei allem Aufwand, mit dem Kinoreformer wie Konrad Lange vor den schädlichen Auswirkungen des Kinos warnten: Nicht alle hatten für die medialen Qualitäten des Films ein Auge. Inhaltliche Gründe und die Abscheu vor dem Kino als unhygienischem «Versammlungsort», in dem sich die Geschlechter mischten<sup>882</sup>, verbauten die Sicht auf das eigentliche Ereignis und damit auf den Grund, wieso sich das Kino neben den – notabene auch von der Arbeiterklasse<sup>883</sup> – höher gewerteten Unterhaltungsangeboten der Oper oder des Sprechtheaters durchsetzte. Lukács brachte es 1913 auf den Punkt: «Der Mensch hat [im Kino, a. d. V.] seine Seele verloren, er gewinnt aber dafür seinen Körper; seine Grösse und Poesie liegt hier in der Art, mit der seine Kraft oder seine Geschicklichkeit physische Hindernisse überwindet, und die Komik besteht in seinem Erliegen ihnen gegenüber.»<sup>884</sup> Der eigentliche Skandal des Kinos lag in dieser durch keine Sprache vermittelten Körperlichkeit, welche das Kino wie kein anderes Medium erlebbar machte<sup>885</sup>: Der Schauspieler spiegelte dem Zuschauer seinen eigenen Körper zurück. Das Kino entsprach der fließenden, durch fragmentierende Erfahrungen geprägten Eigenwahrnehmung präziser als die klassische Theaterästhetik der Einheit von Zeit, Raum und Handlung. «Im Kino ist der menschliche

---

<sup>881</sup> Hans-Georg Gadamer, *Wahrheit und Methode*, Tübingen 1975<sup>4</sup>, S. 60–66.

<sup>882</sup> «Die Dunkelheit des Kinoraumes birgt nicht so sehr die Gefahr einer wirklichen Vermischung der Körper im Geschlechtsakt, aber dafür umso mehr die einer 'krankhaften' Vermischung der Triebe und sexuellen Wünsche mit dem bewussten Blick.» Schlüpmann 1990, S. 203.

<sup>883</sup> Gemäss Altenlohs vergleichender Untersuchung hatten Arbeiter einen stärkeren allgemeinen Bildungswunsch, den sie auf religiöse Wünsche zurückführt, als Kleinbürger, die praktischer orientiert waren und mit Vorliebe Berufsvorträge hörten. Altenloh 1914, S. 72.

<sup>884</sup> Lukács (1913) in: Witte (Hg.) 1972, S. 146.

<sup>885</sup> Dafür spricht auch, dass die Reformer nicht gegen die lehrreichen, dokumentarisch angelegten Naturfilme waren, sondern in erster Linie das Filmdrama bekämpften.

Körper kein Mass und keine Einheit. Seine natürlichen Verhältnisse werden wie auf einem Prokrustesbett oder wie in einem Lachkabinett verzerrt. Die Menschen erscheinen hier bald überlebensgross, bald winzig klein. Das wirft sie, so oder so, ins Groteske, bringt sie irgendwie in die Nähe von Clowns. Im selben engen Rahmen der Projektionsleinwand sehen wir jetzt einen einzelnen Darsteller, überwüchtig, allzu nahe, allzusehr vergrössert, sehen ihn eine Sekunde nachher zusammengeschrumpft auf einer Strasse, zwerghaft unter zwerghaften Figuren, und es ist kein Gedanke, dass wir da noch sein Spiel beobachten, es im Ernst oder Scherz auf uns wirken lassen können.»<sup>886</sup> Die Wirkung war umso beeindruckender, als die Grossaufnahme<sup>887</sup> einen neuen Grad an Wahrhaftigkeit des körpersprachlichen Ausdrucks der Schauspieler verlangte.<sup>888</sup> Diese Wahrhaftigkeit war es, durch die trotz des «seelenlosen» filmischen Apparats eine gesteigerte Nähe zum Zuschauer etabliert werden konnte. «Besonders die blosslegenden Naheinstellungen des Films fordern eine Verinnerlichung, zu deren Gestaltung nur sehr wenige fähig waren. Schafft man das aber, so sind es gerade die Naheinstellungen, die dem Film den Vorrang vor der Bühne sichern. Sie geben Gedanken und Gefühlen Gelegenheit zu rascherer Abtönung als das Wort und fördern eine innigere Verbindung zwischen Publikum und Darsteller.»<sup>889</sup> Die Grossaufnahme, «[...] technische Bedingung der Kunst des Mienenspiels und mithin der höheren Filmkunst überhaupt»<sup>890</sup>, holte das Gesicht der Schauspielerin so nahe heran, dass noch die kleinste Nuance und mimische Veränderung sichtbar wurde, und ermöglichte die Unterscheidung der filmischen von der theatralischen Mimik.<sup>891</sup> Die Nahaufnahme sollte allerdings so eingesetzt werden, dass sie keinen Bruch im filmischen Fluss verursachte, sie musste in der Erzählung motiviert sein, damit sie nicht zum kitschigen Selbstzweck verkam, meinte Balázs, der Theoretiker der Sichtbarkeit des menschlichen Körpers im Stummfilm.<sup>892</sup> Mit der Nahaufnahme holte das Kino den an die Wortkultur verlorenen «Geist» wieder zurück: «Hier wird der Geist unmittelbar zum Körper, wortelos, sichtbar.»<sup>893</sup> Das Gesicht in Nahaufnahme wurde zur

<sup>886</sup> Felix Salten, in: *Lichtbild-Bühne* 18 (1913), in: Zeller (Hg.) 1976, S. 43.

<sup>887</sup> Die Grossaufnahme, obwohl früh bekannt, wurde um 1910 meist vermieden: «Fast scheint es, dass der in der Porträtmalerei entwickelte Betrachtungsausschnitt des Brustbilds in diesem Zeitraum die Grenze beschreibt, ab der einer abzubildenden Figur zu nahe getreten wird.» Kasten, «Dramatik und Leidenschaft», in: Faulstich, Korte (Hgg.) 1994, S. 239.

<sup>888</sup> «Die alles enthüllende Linse fordert höchste Wahrhaftigkeit des Ausdrucks.» Asta Nielsen über die erste Szene zu *Afgrunden / Abgründe* (DK 1910), ihrem ersten Dreh. Nielsen 1977, S. 111.

<sup>889</sup> Ebd., S. 127.

<sup>890</sup> «Das Mienenspiel im Film ist jedoch keine Drangabe und kein Restenzusatz, und dieser Unterschied bedeutet nicht nur, dass die Filmgebärde ausführlicher und deutlicher ist, sondern dass sie in einer ganz anderen Sphäre liegt.» Balázs 1982, S. 82.

<sup>891</sup> Ebd., S. 67.

<sup>892</sup> Mit *Der sichtbare Mensch oder die Filmkultur* (1924) setzte Balázs (1982, S. 51) der beherrschenden Lesekultur, die mit der Zeit das Gesicht der Menschen unleserlich und aus dem «[...] sichtbaren Geist ein lesbarer Geist und aus der visuellen Kultur eine begriffliche» gemacht habe, eine Kultur des Körperausdrucks entgegen.

<sup>893</sup> Ebd., S. 51.

Metapher für das Kino – Asta Nielsen war Balázs' bevorzugtes Beispiel für eine ausdrucksstarke Mimik.<sup>894</sup> Nielsen, aber auch Charlie Chaplin zeigten die vielfältigen Möglichkeiten des filmischen Schauspiels, das zwischen der Überwindung einer kodierten Ausdrucksbewegung und der Vergeistigung eines körperbetonten Spiels lag.<sup>895</sup> Film galt in diesem Sinn nicht als sprachlos. Im Unterschied zur Pantomime, die als «Traumland des Schweigens» nicht nur für das Ohr, sondern auch für das Auge stumm blieb, war der Film für Balázs lediglich lautlos. Die gesprochene Sprache verschob sich in eine durch den Körper sichtbar gemachte. Die international verständlichen Sprachgebärden gehörten in dieser Optik zu den wichtigsten schauspielerischen Ausdrucksmitteln, verstärkt in ihrer Wirkung durch das kamerasprachliche Mittel der Einstellungsgrößen.<sup>896</sup>

Der Stummfilm präsentierte den im Schauspiel entwickelten Körperausdruck so, dass für das Publikum eine Befreiung der eigenen körpersprachlichen Kräfte möglich wurde.<sup>897</sup> Vor allem in der genauen Beobachtung der kaum benennbaren Überlagerungen von Gefühlszuständen, die sich im Gesicht des Schauspielers spiegelten, sah Balázs die lyrische Qualität des Films.<sup>898</sup> So wurden flüchtige Gefühlszustände doppelt sichtbar: In der Zuschreibung durch die eigene, in der Filmwahrnehmung aufgerufene Erfahrung und als schauspielerischer Ausdruck eines inneren Erlebens. Ein Inneres des filmisch nur abgebildeten, in Wirklichkeit abwesenden Körpers konnte nicht durch ein objektivierendes, physiognomisches Enträtseln<sup>899</sup> auf Grund äußerer Merkmale erfasst werden, denn genau dieses Festhalten und Analysieren einer Erscheinung im Bild ermöglichte der Film nicht. Vielmehr brachte er das Publikum dazu, eigene Erinnerungen und Erfahrungen in die Entzifferung dieser äusseren, maschinell

---

<sup>894</sup> Vgl. Béla Balázs, «Asta Nielsen» (1923), und ders., «Asta Nielsen, wie sie liebt und wie sie alt wird» (1924), in: ders. 1982, S. 159–161 und S. 139–143.

<sup>895</sup> «[Bei Asta Nielsen] sind die mimischen Mittel in der Totalität versammelt, sie überwindet diese Mittel immer wieder, um zum körperlichen Ausdruck zu gelangen. Bei [Charlie Chaplin] fehlt jegliches mimische Mittel, das uns aus der Tradition bekannt wäre. Dafür sind körperliche Mittel um so mehr da. Er überwindet sie immer wieder, um zum geistigen Ausdruck zu gelangen.» Friedrich Sieburg, «Die Magie des Körpers» (1923): in Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 419–425, S. 422.

<sup>896</sup> Balázs 1982, S. 69. – Güttinger 1992, S. 60. – Vgl. dazu auch Hubert Damisch, *Auf die Gefahr hin, zu sehen*, Bern 1988, S. 18f.

<sup>897</sup> «Beide befreien sich – und uns. Die Nielsen befreit sich vom Gefühl, von dem sie als traditionsbeladener Mensch zu viel hat. Sie macht das Gefühl unschädlich, indem sie es formt und benennt, indem sie es an die darstellerische Situation bindet. Chaplin befreit sich vom Mechanismus der Anatomie, indem er die Akrobatik ethisch beziffert. Beide geben mit ihrer Darstellung über das darzustellende Gefühl ihr Urteil ab. Das ist die körperliche Sinngabe einer sinnlosen seelischen Spiegelung.» Sieburg (1923), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 423.

<sup>898</sup> «Im Legato der visuellen Kontinuität spielt die vergangene und die kommende Miene noch und schon in die gegenwärtige hinein und zeigt uns nicht nur die einzelnen Seelenzustände, sondern den geheimnisvollen Prozess der Entwicklungen selbst.» Balázs 1982, S. 79.

<sup>899</sup> Balázs bezog Physiognomie nicht nur auf die Schauspieler, sondern auch auf Milieu, Dinge, Tiere, Landschaft. Helmut H. Diederichs, «Die Wiener Zeit: Tageskritik und 'Der sichtbare Mensch'», in: Balázs 1982, S. 21–41, S. 37.

vermittelten Bilder einzubringen. Die Filmbilder übermittelten nicht in erster Linie das Innere einer äusseren, filmischen Erscheinung, sondern sie *waren* die wechselhafte, äussere Erscheinung eines – eigenen – Inneren.<sup>900</sup> In der Filmwerbung verfestigte sich die filmische Körper- und Mienensprache zu einem physiognomisch oder zumindest typologisch lesbaren, 'stummen' Bild. Gesichtsausdruck, Körperhaltung und manchmal genretypisierend eingesetzte Kleidung verwiesen auf die potenziellen Handlungs- und Erfahrungsmuster, die der Film für das Publikum bereithielt.

Indem das Kino durch die technischen Darstellungsmittel die Grenze zwischen Schauspiel und Zuschauer weit radikaler auflösen konnte als das Theater, nivellierte der Film die etablierten Gattungshierarchien der Künste. Der distanziert betrachtende Blick im Theater wurde durch eine Rezeptionshaltung ersetzt, welche von den Kinogegnern als die eines staunenden, aber auch schutzlosen Kindes, von den Kinobefürwortern als immersive Praxis, als Eintauchen in eine fremde oder so noch nie gesehene Welt umschrieben wurde: «Es liegt im Wesen seiner Technik, dass der Film die Distanz zwischen Zuschauer und einer in sich abgeschlossenen Welt der Kunst aufgehoben hat. [...] Der Blick des Films ist der nahe Blick des Beteiligten. Für den Blick des Films gibt es auch keinen absoluten und ewig gültigen Standpunkt. Denn der Film kennt die Bedeutung der wechselnden Einstellung und daher die Relativität der Bedeutung.»<sup>901</sup>

---

<sup>900</sup> Die Schönheit der Stars ist als Ausdruck eines Inneren nicht nur ein Merkmal, das die Filmindustrie gezielt zur Auswertung eines Films einsetzte: «Eben weil im Film alles Innere an einem Äusseren zu erkennen ist, darum ist auch an allem Äusseren ein Inneres zu erkennen. Auch an der Schönheit. Beim Film wirkt die Schönheit der Gesichtszüge als physiognomischer Ausdruck.» Bálázs 1982, S. 74.

<sup>901</sup> Béla Balázs, «Ideologie und Produktion» (1930), in: Witte (Hg.) 1972, S. 305–307, S. 305.

## 8.4 Das Wirkungsbild der Werbung

«Indem sie mitteilbar sein muss, ist kommerzielle Kunst vitaler als nichtkommerzielle, und deshalb hat sie weit mehr Wirkungsmöglichkeiten, im guten wie im schlechten.»<sup>902</sup> Was Erwin Panofsky in Bezug auf das Erzählkino formulierte, gilt vielleicht mehr noch für die Werbung. Zum beherrschenden Schlagwort aller Bemühungen der Zeit, die Werbung zu professionalisieren, avancierte die «Werbewirkung».<sup>903</sup> Ein Instrumentarium, um diese unvoreingenommen zu messen, fehlte allerdings. Vor 1914 gab es in Deutschland mit wenigen Ausnahmen keine systematische Marktanalyse, welche die Ergebnisse unparteilich überprüft hätte.<sup>904</sup> Seit den frühen Zehnerjahren kümmerte sich die angewandte Psychologie um die Werbewirkung. Die «Massenpsychologie», ein neuer Forschungsbereich zwischen soziologischer und Individualpsychologie, untersuchte die Beeinflussbarkeit der Masse unter anderem auch anhand der Werbung.<sup>905</sup> Dabei stand die Frage, welche Dispositionen die Menschen für die Werbebotschaften empfänglich machen, an erster Stelle. Im Anlehnung an Gustave Le Bon wurde die Zugehörigkeit zu einer Masse als Hauptgrund für eine erhöhte Suggestibilität ausgemacht.<sup>906</sup> Diese zu erreichen, war Ziel einer jeden Werbeanstrengung: «Die Reklame will Massenkonsum. Dazu schafft sie sich die kaufenden Individuen zu einer Masse um.»<sup>907</sup> So gesehen, drängte das Erlebnis der Masse die Vernunft des Einzelnen in den Hintergrund und führte dazu, dass sich das Individuum konform verhielt. Werbepsychologen beschäftigten sich ausgiebig mit der Frage, wie dieser Vorgang durch die Werbung gesteuert und optimiert werden konnte: «Das Mittel nun, durch welches diese Umschmelzung der heterogensten Individuen in eine gemeinsame Masse geschieht, ist die eindringliche

---

<sup>902</sup> Panofsky in *Filmkritik* 11 (1967), S. 343–355, S. 354. – Der Aufsatz ist die mehrfach revidierte Fassung eines Vortrags, den Panofsky 1936 anlässlich der Einweihung der Film Library im Museum of Modern Art, New York, gehalten hatte.

<sup>903</sup> Eine Forschungsübersicht bietet Holger Rust, «Theorie der Werbung», in: Burkart, Hömberg (Hg.) 1992, S. 153–170. Vgl. auch Wolfgang J. Koschnik, *Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung*, München 1987, S. 907

<sup>904</sup> Nach Reinhardt spielten Absatzprobleme im ökonomischen Denken der Zeit nur eine Nebenrolle und waren der Produktionsproblematik untergeordnet; die Unternehmer verliessen sich eher auf qualitative als auf quantitative Erhebungen, so dass sich vor 1914 nur die Markenartikelindustrie Marktanalysen leistete; statistisches Material für eine planvolle Marktanalyse fehlte. Reinhardt 1993, S. 45. Zur Entwicklung der Reklamewissenschaft vgl. Lamberty 2000, S. 378ff.

<sup>905</sup> Zur Geschichte der deutschen Reklamepsychologie, die seit der Jahrhundertwende in den USA entstand, seit 1910 in Deutschland rezipiert wurde, vgl. Lamberty 2000, S. 406–429.

<sup>906</sup> «Die gesteigerte Suggestibilität ist nun gerade die charakteristische Eigenschaft der Masse.» Robert Ezra Park, *Masse und Publikum. Eine methodologische und soziologische Untersuchung*, Bern 1904, S. 62. Zit. nach Lamberty 2000, S. 409.

<sup>907</sup> M. Picard, «Zur Psychologie der Reklame», in: *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis* 3 (1913), S. 42–43, S. 42. Zit. nach Lamberty 2000, S. 410.

Wiederholung der Reklame, verbunden mit Lebhaftigkeit, Bildhaftigkeit und autoritativer Gewissheit des Ausdrucks.»<sup>908</sup>

Solche Überlegungen folgten dem bis in die Zwanzigerjahre unwidersprochenen Paradigma der Werbewirkungsforschung, das eine absolute Medienallmacht voraussetzte. Die Reklamefachleute bestätigten aus einsichtigen Gründen die Wirksamkeit der Werbung, hing doch ihr Auskommen davon ab. Ihnen standen Landschaftsschützer, Plakatreformer und Kulturkritiker gegenüber, die eine Reglementierung der als bedrohlich erlebten Werbeflut – als Ausdruck zeittypischer Nervosität<sup>909</sup> – verlangten. Beide Gruppen gingen von einem Wirkungsmodell aus, wonach massenhaft verbreitete Botschaften auf ein Massenpublikum treffen, das aus wehrlosen, sozial isolierten, in ihren Verhaltensreaktionen aber uniform und instinktiv handelnden, geschlechtsneutralen Rezipienten besteht. «Da sich die Reklame an eine kleinere oder grössere Menge von Menschen zu wenden pflegt, die, wenigstens in bezug auf den Gegenstand der Reklame, eine gewisse Gleichförmigkeit besitzen, so sind die Äusserungen der Massenseele von grosser Bedeutung für die Reklame.»<sup>910</sup> Dieses einfache Reiz-Reaktions-Modell basierte einerseits auf Annahmen der Instinktpsychologie, wie sie seit der Jahrhundertwende entwickelt wurde. Demnach steuerten unbewusste Triebe und emotionale Prozesse das Verhalten des Einzelnen und führten – da diese Reize bei allen Menschen vorhanden waren – zu entsprechend uniformen Reaktionen auf den Auslösereiz. Andererseits stützte sich das Reiz-Reaktions-Modell auf die von der Soziologie um 1900 thematisierte Anonymität der Massengesellschaft, die ihren Ausdruck nicht zuletzt in der Massenkommunikation fand.

«Bei allen diesen Dingen ist zu beachten, was für ein ungeheurer Machtfaktor in der Reklame verborgen liegt. Planmässig durchgeführt ist es durch sie möglich, alte Vorstellungen auszulöschen, neue Anschauungen überall und stets zu verkünden und in der Massenpsyche fest zu verankern, alte Einrichtungen zu stürzen und neuen alte gewünschte Vorteile zuzuschreiben. [...] Im Grunde ist die Aufgabe aller Reklame Erziehung. Erziehung der Massen zum Gehorsam und zum Erfüllen ihrer Gebote. Daneben übt sie aber noch andere erzieherische Tätigkeiten aus: wirtschaftliche und künstlerische.»<sup>911</sup>

---

<sup>908</sup> Ebd., S. 42.

<sup>909</sup> Zur Reizüberflutung durch Reklame vgl. Lamberty 2000, S. 59–64.

<sup>910</sup> Behrmann 1923, S. 29.

<sup>911</sup> Seyffert 1920, zit. nach Weisser 1985, S. 7ff.

Die Werbung freilich, die unterschiedliche Bedürfnisse wecken musste, tat gut daran, ihr Publikum differenziert zu beschreiben. Denn obwohl sie sich mit ihrer Botschaft an viele Menschen auf einmal richtete, sollte doch die Handlung eines jeden Einzelnen beeinflusst werden: «Was fängt nun die Reklame mit der Massenseele an? Sie wendet sich wohl an viele Menschen auf einmal. Aber es ist doch die Frage, ob diese eine Masse bilden. [...] Die Reklame tut gut, ihn [d. i. den Einzelnen, a. d. V.] als vernünftiges Einzelwesen zu nehmen.»<sup>912</sup> Der Einzelne war meist weiblich: Die Frauen gerieten als wichtigste Konsumentinnen schnell in den Fokus der Werbung.<sup>913</sup> Auf der Grundlage einer in vielen Punkten misogynen Massenpsychologie wurden sie in den Reklamehandbüchern entsprechend beschrieben: «Die Frau ist durch Gefühle leichter beeinflussbar als der Mann, sie verfügt über eine geringere Sensibilität, grössere Impulsivität und über geringere Hemmungsfähigkeiten. [...] Die leichtere Beeinflussung der Frau durch Gefühle verdankt sich dem Umstande, dass die Natur das Weib dem Kinde gleichgemacht hat [...], das Weib ist kleinlicher [als der Mann], scheinbar schwerer zu befriedigen, kauft zwar nicht immer mit dem Gefühle, aber doch zumindest für das Gefühl berechnet.»<sup>914</sup>

Das Zielpublikum der Werbung war mehr als eine ungegliederte Masse mit uniformen Wünschen – wollte sie erfolgreich sein, musste sie die Bedürfnisse des Einzelnen wecken.<sup>915</sup> Am besten konnte dies gelingen, bildete sie, wenn schon keine Masse, so doch zumindest eine Gemeinschaft – eine Zielgruppe –, vergleichbar der Leserschaft einer Zeitung. Die Werbung sollte idealerweise eine «modebildende Kraft» haben und zur Nachahmung verführen. Gewährspersonen, die für ein bestimmtes Produkt warben, erfüllten diesen Zweck ideal: «Daher denn die Reklame gern Persönlichkeiten in ihren Dienst stellt, die im öffentlichen Leben stehen und deren Tun und Lassen Gegenstand der Aufmerksamkeit der grossen Masse ist. [...] und heute wendet sich die Reklame besonders gern an die Sterne des Films.»<sup>916</sup> Damit schloss sich der Kreis zwischen der Beschreibung des Kinopublikums und dem Begriff des Zielpublikums der Werbung. Der Filmstar warb mit seinem Bild allerdings nicht für ein Produkt, das sich nur akzidentiell mit seiner Person verknüpfte, sondern in seinem eigenen Interesse: Er rief zum Konsum seiner selbst auf. Die Folgen dieser Einverleibung freilich wurden kritisiert. «Was ist ein Filmdarsteller? Ein Typus, der die Öffentlichkeit terrorisiert. Er zwingt einer kulturell unsicheren und zerfaserten Masse seine

---

<sup>912</sup> Behrmann 1923, S. 31.

<sup>913</sup> Vgl. Lamberty 2000, S. 412ff.

<sup>914</sup> Hartungen 1921, S. 23ff.

<sup>915</sup> Friedländer vertrat noch 1923 die Meinung: «Publikum ist die Gesamtheit der Menschen ohne Unterschied auf Geschlecht, Vermögensverhältnisse, Alter, Beruf oder andere Besonderheiten.» Die Beeinflussung dürfe sich nicht auf ein Zielpublikum beschränken, denn ein Markenname soll zum Standardnamen für ein bestimmtes Produkt werden. Friedländer 1923, S. 5f.

<sup>916</sup> Behrmann 1923, S. 32.

Erscheinung als Vorbild auf. [...] der Filmschauspieler bestimmt weitgehend die zitterigen und schwankenden Umrisse der gesellschaftlichen 'Kultur'. Er legt die Mode fest, lanziert Unarten, beeinflusst sogar den Gesichtstypus, – kurz, er übt eine Schreckensherrschaft aus im Reich des Geschmacks.»<sup>917</sup> Die durch die Filmwerbung verstärkte Typisierung wurde auch von Seiten der Schauspieler kritisiert, die – vom Theater her kommend – das Filmschauspiel ausdruckslos begriffen. «Amerika schritt voran, den Schauspieler durch den Typ zu ersetzen. Hübsche, ausdruckslose Frauen und schöne männliche Geschöpfe erschienen auf der Leinwand und wurden von dem Anspruch, etwas auszudrücken, durch rasch wechselnde Einstellungen befreit, die keine Zeit zur Beurteilung der eigentlichen Leistungen liessen. So besiegte die Larve das Talent.»<sup>918</sup> Die Filmvermarktung bediente diesen Massengeschmack und trug mit dem Konzept der auf einen Star konzentrierten Werbung dazu bei, dass der schauspielerische Ausdruck zu Gunsten einer Typisierung in den Hintergrund trat.

«Reklame ist Massensuggestion»<sup>919</sup> – und ihre Wirkung zu überprüfen war das deklarierte Ziel der Werbeforschung in den Zehnerjahren. Denn trotz der vorausgesetzten Medienallmacht blieb der wirtschaftliche Nutzen der Werbung nicht unbestritten.<sup>920</sup> Um eine Massenwirkung zu erzielen, musste die Werbung die gestiegenen Boden- und Verkehrskosten berücksichtigen sowie die Tatsache, dass ein Produkt nicht mehr die Zeit hatte, sich aus eigenen Kräften durchzusetzen. «Reklame ist somit das durch unsere Zeit gebotene Mittel, inmitten des allgemeinen Erzeugens sein eigenes Erzeugnis oder die Objekte seines kaufmännischen Betriebes so schnell und so eindringlich wie nur irgend möglich zu einer allgemeinen Kenntnis zu bringen und dadurch ein Zuvorkommen der Konkurrenz zu verhüten.»<sup>921</sup> Umso wichtiger wurde es, diese absatzpolitische Aufgabe mit den entsprechenden Mitteln zu erfüllen. Wirkt die Werbung? Die im Lauf der Zehnerjahre an den Universitäten in Deutschland etablierte, auf wirtschaftliche Effizienz ausgerichtete «Psychotechnik»<sup>922</sup> stützte das Erfahrungswissen der Reklameberater wissenschaftlich ab: «Die Aufgabe der Psychotechnik wäre in diesem Fall also, durch exakte psychologische Methoden zu ermitteln, wie jene gesuchte Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse am leichtesten, am schnellsten, am besten, am sichersten, am nachhaltigsten erreicht werden

---

<sup>917</sup> Sieburg 1923, in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 419.

<sup>918</sup> Nielsen 1977, S. 127.

<sup>919</sup> Growald, «Die Kunst im Dienste der Reklame», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 91

<sup>920</sup> Betont wurde deshalb der Zusatznutzen wie Vertrauensaufbau oder Sichtbarkeit gegenüber Konkurrenzprodukten. Behrmann 1923, S. 41.

<sup>921</sup> Seidt 1914, zit. nach Weisser 1984, S. 29.

<sup>922</sup> Zur Geschichte der aus den USA übernommenen, von Hugo Münsterberg nach 1910/11 nach Deutschland gebrachten und im Rahmen der angewandten Psychologie gelehrt «Psychotechnik» vgl. Lamberty 2000, S. 415–429.



könne.»<sup>923</sup> Suggestion und eine gemäss dem Konzept des Zielpublikums gegliederte Masse potenzieller Konsumentinnen und Konsumenten waren die wiederkehrenden Begriffe, die sich die Werbepsychologen zu eigen machten.

«Bei allen diesen Dingen ist zu beachten, was für ein ungeheurer Machtfaktor in der Reklame verborgen liegt. Planmässig durchgeführt ist es durch sie möglich, alte Vorstellungen auszulöschen, neue Anschauungen überall und stets zu verkünden und in der Massenpsyche fest zu verankern, alte Einrichtungen zu stürzen und neuen alte gewünschte Vorteile zuzuschreiben. [...] Im Grunde ist die Aufgabe aller Reklame Erziehung. Erziehung der Massen zum Gehorsam und zum Erfüllen ihrer Gebote. Daneben übt sie aber noch andere erzieherische Tätigkeiten aus: wirtschaftliche und künstlerische.»<sup>924</sup>

Seit Beginn der Zwanzigerjahre wurden in experimentellen Reihenuntersuchungen die Reize durch Wort, Bild, Form, Farbe, Platzierung, Grösse, Wiederholung sowie die Wirkung der Werbemittel auf Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Suggestion und Wille untersucht.<sup>925</sup>

Psychotechniker übernahmen dabei gerne Wilhelm Wundts Einteilung menschlicher Gefühlsgruppen in Lust und Unlust, Spannung und Lösung, Erregung und Beruhigung: «Alle drei Gruppen sind für die Reklame von Bedeutung. Es lohnt sich zu untersuchen, welche Gefühle eine Reklame wecken soll, zu prüfen, ob sie sie wirklich weckt.»<sup>926</sup> Dabei war es nicht genug, wenn eine Werbung Lustgefühle weckte – die Gefühle mussten in Handlung überführt werden<sup>927</sup>: «Aber ihre Aufgabe erfüllt sie erst, wenn sie eine Begierde erregt, die ihre Lösung fordert; dadurch dass man sie befriedigt.»<sup>928</sup> Aus den Diskussionen über die Wirkung und den damit erzielten wirtschaftlichen Nutzen resultierte schliesslich eine differenzierte Beschreibung der einzelnen Werbemittel. Wie beim Kino wurde die Wirkung mit der Sichtbarkeit des Werbemittels verknüpft. Die Rechnung über Aufwand und Ertrag musste freilich immer als Unbekannte die zerstreute Wahrnehmung des Publikums miteinbeziehen. So wurde zwar die grosse Rentabilität des Zeitungsinserats festgehalten, die der effiziente Rotationstiefdruck nochmals steigern konnte. Die Wirkungsforschung lieferte

---

<sup>923</sup> Hugo Münsterberg, *Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie* (1912), Leipzig 1922<sup>5</sup>, S. 144, zit. nach Lamberty 2000, S. 420.

<sup>924</sup> Seyffert (1914), in: Weisser 1985, S. 7ff.

<sup>925</sup> Lamberty 2000, S. 422.

<sup>926</sup> Behrmann 1923, S. 23. Auch nach Lamberty wurden Resultate der angewandten Psychologie von den Werbeleuten zwar «rege, aber laienhaft» rezipiert. Lamberty 2000, S. 423.

<sup>927</sup> Friedländer 1923 unterteilt sein Werk in die Kapitel: Bemerken – Lesen – Erinnern – Handeln. Vgl. die seit 1928 gültige «AIDA formula» (Capture Attention, Maintain Interest, Create Desire, and Get Action), Nöth 1990, S. 480.

<sup>928</sup> Behrmann 1923, S. 23.

allerdings keine gültige Antwort, ob ein Inserat nun in hunderttausendfacher Auflage oder ob ein Dauerplakat «wirksamer» sei.<sup>929</sup> Die «Wirksamkeit» wurde in der Anzahl erfolgter Werbekontakte gemessen, die sehr unterschiedlich bewertet werden konnten, was den «Reklame-Neppern» ein breites und offenbar lukratives Betätigungsfeld öffnete.<sup>930</sup> Denn darüber, dass es auch auf die Gestaltung ankomme, ob der Blick des Konsumenten auf das Inserat oder das Plakat fiel, und nicht nur auf die Faktoren «Dauer der Sichtbarkeit» und «Auflagenhöhe», war man sich einig. Der Reiz ästhetischen Wohlgefallens allein genügte nicht, denn:

«Das Endziel der Reklame aber ist weder Sinneswirkung, noch Aufmerksamkeits- und Gedächtniserregung, sondern lediglich Willensbeeinflussung. Der Wille zum Ankauf soll hervorgerufen werden, und alle andern Mittel einer guten Sinnes-, Aufmerksamkeits- und Gedächtniserregung haben sich diesem Endziel ohne Weiteres unterzuordnen. Unter diesem Gesichtspunkte ist auch die künstlerische Beschaffenheit der Reklame zu betrachten. Endzweck der Werbemittel ist es, werbewirksam zu sein und den Kaufbetrieb hervorzulocken oder in bestimmte Wege zu leiten. Keinesfalls aber ist es das Endziel der Reklame, ästhetisches Wohlgefallen zu erregen. Natürlich wird eine nachhaltige Wirkung auf das ästhetische Gefühl sehr oft ein erwünschtes Hilfsmittel sein, um den Endzweck schnell und sicher zu erreichen.»<sup>931</sup>

Damit war die Diskussion über die Werbewirkung auch in denjenigen Kreisen etabliert, die für eine künstlerische Reklame kämpften und gestalterische Anliegen verfochten. Collin stellte 1919 in Abrede, dass die Werbewissenschaft ohne Berücksichtigung der künstlerischen Gestaltung den Einfluss auf das Kaufverhalten überhaupt zu erforschen vermöge. «Versuche, die psychologischen Grundlagen der Reklame zu ermitteln, sind gewiss wertvoll; sobald sie aber an geschmackliche und künstlerische Fragen herangehen, werden sie sich darauf beschränken müssen, die Wirkung des Werbemittels von Fall zu Fall oder die der einzelnen Stilarten festzustellen. Irgend ein Beweis für den Wert der Kunst innerhalb des Werbewesens wird sich auf diese Weise nicht führen lassen.»<sup>932</sup> Gegen die Tendenz der Psychotechnik, trotz – so der Vorwurf – fehlender wissenschaftlicher Grundlage normative Setzungen über die Wirksamkeit eines Plakats zu formulieren, wehrten sich auch andere Plakatkenner. Dem oft wiederholten Topos der Rezeptionsgeschwindigkeit als Kennzeichen der Moderne wurde widersprochen, wenn Hans Meyer bezweifelt, ein Plakat müsse immer auf den schnellen

---

<sup>929</sup> Behrmann (1923, S.187) glaubte, dass das statische Plakat am wenigsten Werbekontakte aufwies: «Das Plakat ist von allen Werbemitteln dasjenige, das die geringste Treffsicherheit hat.»

<sup>930</sup> Growald, «Reklame-Nepper», in: Ruben 1914, Bd. 1, S. 105–113, S. 105.

<sup>931</sup> Walter Moede im *Berliner Tageblatt* 29.9.1918, zit. in: Collin in: *Das Plakat* 4 (1919), S. 290–296, S. 295.

<sup>932</sup> Ebd.

ersten Blick seine Botschaft vermitteln.<sup>933</sup> Damit stellte er eine der Grundlagen der Psychotechnik in Frage, die von einem insgesamt monokausalen Reiz-Reaktions-Schema ausging.

## 8.5 Kunst und Werbung

Um sowohl in der Werbung als auch in der argumentativen Anstrengung, das Kino als respektables Unterhaltungsmedium durchzusetzen, wurde auf die Referenz «Kunst» zurückgegriffen:

«Schon einmal, vor etwa einem halben Menschenalter, kam man auf die Idee einer neuen Kunst, welche aus den neuen Verhältnissen geboren sei: der Plakatkunst. Der Unsinn stellt sich bald heraus; es zeigt sich, dass man allerdings geschmackvolle und zweckentsprechende Plakate machen kann an Stelle der geschmacklosen und unzweckmässigen, dass man aber solche Betätigung im günstigsten Fall eben noch zum Kunstgewerbe zu rechnen hat. Heute, wo das Geschrei von der Veredelung des Kinematographen ertönt, hören wir dieselben Argumente, welche damals für die Möglichkeit einer Plakatkunst vorgebracht wurden – von demselben Typus von Menschen – für eine neue Kinokunst vorgebracht.»<sup>934</sup>

Anders als das Kino und die Filmwerbung musste die Produktwerbung seit dem Auftreten des Sachplakats freilich nicht mehr auf «Kunst» setzen, um gesellschaftliche Respektabilität zu gewinnen. Vielmehr ging es in den Diskussionen über den Kunstcharakter der Werbung um gestalterische und wirkungsästhetische Probleme und deren Einfluss auf die Werbewirksamkeit – mithin um die Frage, ob es sich ökonomisch gesehen lohne, eine ästhetisch ambitionierte Werbung zu favorisieren oder nicht.

«Künstlerische Reklame» bedeute nicht zwingend eine wirksamere Werbung – diese Erkenntnis wurde bereits um 1900 formuliert und im Lauf der Jahre mehrfach wiederholt. Mit den ökonomischen Begründungszusammenhängen, die parallel zur Professionalisierung der Werbung in den Vordergrund traten, wurde die ab 1895 erhobene Forderung aufgegeben, Plakate müssten Kunst sein und als solche eine volkserzieherische Aufgabe erfüllen. Victor Mataja brachte den Sinneswandel 1909 auf den Punkt: «Man redete sogar öfter in Beziehung

---

<sup>933</sup> Vgl. Hans Meyer, «Psychotechnik in der Reklame», in: *Gebrauchsgraphik* 9(1924/25), S. 7–18, S. 10.

<sup>934</sup> Paul Ernst, «Möglichkeiten einer Kinokunst» (1913), in: Güttinger, *Kein Tag ohne Kino* 1984, S. 69–73, S. 70.

auf die Anschläge von einer Gemäldegalerie der Armen – ein nicht sehr empfehlender Ausdruck vom Standpunkt des Reklamers aus, der mit seinen Anzeigemitteln nicht gerade die Unbegüterten treffen will. [...] Der Kaufmann will mit seinen Ankündigungen das Publikum anziehen, aber nicht erziehen, er will für seine Waren werben und nicht für neue Stilarten.»<sup>935</sup> Trotzdem riss die Diskussion über den «Kunstcharakter» anspruchsvoller Werbung, die vor allem in den Spalten der Zeitschrift *Das Plakat* geführt wurde, in den Zehner- und Zwanzigerjahren nicht ab. Der Verein der Plakatfreunde machte sich unablässig für die Förderung einer «künstlerischen Reklame» stark. Die Ansicht, dass die Gestaltung wichtig sei, um nicht nur ein ästhetisch befriedigendes Resultat zu erhalten, sondern auch, um dem Werbezweck bestmöglich zu dienen, entwickelte sich zu einem Topos.<sup>936</sup> Auch «nicht-künstlerischen» Gestaltungsmitteln wurde zwar zugestanden, die «[...] für das sinnliche Erkennen unbedingt notwendige Klarheit, Deutlichkeit und Anschaulichkeit zu erzielen. [...] Es kann sogar unter Umständen auf geistig niedrig stehende Bevölkerungsschichten durch eine ausgesprochen unkünstlerische, marktschreierische Reklame eine stärkere Wirkung ausgeübt werden als durch eine künstlerische.»<sup>937</sup> Andererseits galt auch, dass «[...] sich eine wesentliche Erhöhung der Gestehungskosten durch die Wahl künstlerischer Werbemittel für den Kaufmann nicht ergibt, unter der Voraussetzung, dass die übrigen Kostenbestandteile gleich bleiben oder dass sich eine Erhöhung derselben lediglich aus organisatorischen und drucktechnischen Gründen ergibt».<sup>938</sup> Und so waren es primär «geschmackliche» und «Gefühlsgründe», auf Grund deren die Auftraggeber eine künstlerisch anspruchsvolle Reklame bevorzugten. Ausserdem konnte die «künstlerische Reklame» als Distinktionsmerkmal eingesetzt werden – was gerade im Filmbereich mit der Auftragsvergabe an bekannte Grafiker geschah. Das wiederum setzte eine Theorie der Werbung voraus, welche die Wirkungsabsichten nach Zielpublikum, nach der «geistigen und kulturellen Schichtung der einzelnen Käufergruppen»<sup>939</sup> definieren konnte. In diesem Sinn

---

<sup>935</sup> Mataja 1916<sup>2</sup>, S. 54f.

<sup>936</sup> U. a. S. Rahmer, «Malerei und Plakatkunst», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3 (1910), S. 53–55; Julius Klinger, «Leserbrief zu S. Rahmer», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 4 (1910), S. 84; Hans Meyer, «Wozu Kunst?!», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3 (1912), S. 123f.; Georg Jacob Wolf, «Kubismus und Plakat», in: *Das Plakat* 5/6 (1916), S. 262–265; Kropf in: *Das Plakat* 3 (1918); Collin in: *Das Plakat* 4 (1919), S. 290–296; Hans Friedeberger, «Das Künstlerplakat der Revolutionszeit», in: ebd., S. 260–276; Adolf Behne, «Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung», in: *Das Plakat* 1 (1920), S. 28–38, S. 35f.; Karl Rapp, «Einige Gedanken zum Aufsatz von Dr. Adolf Behne 'Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung'», in: *Das Plakat* 3 (1920), S. 112–117; Franz Müller, «Expressionismus und Reklame», in: *Das Plakat* 12 (1920), S. 608; Hormmeyer in: *Das Plakat* 3 (1921); Hans Sachs, «Künstler und Kaufmann», in: *Gebrauchsgraphik* 7 (1924/25), S. 65–83; Jo Steiner, «Das Plakat, ein Kunsterzeugnis?», in: *Gebrauchsgraphik* 5 (1925/26), S. 76.

<sup>937</sup> Hölscher referiert ohne weitere Angaben eine Studie, die unter der Leitung von Rudolf Seyffert am Betriebswissenschaftlichen Seminar der Universität Köln vom Diplomkaufmann Erich Zschocke verfasst wurde. Hölscher in: Schmiedchen 1929, S. 432.

<sup>938</sup> Ebd., S. 433.

<sup>939</sup> Ebd., S. 432.

lautete die Devise: «Entgegen allen kunstfeindlichen Ansichten im Werbewesen muss die Forderung lauten: Wir brauchen künstlerische Reklame, wir brauchen noch viel, viel mehr von ihr als bisher!»<sup>940</sup>

Wenn auch die Idee der «Kunst der Strasse» einer kritischen Betrachtung nicht standhielt, so lag es nahe zu diskutieren, «[...] inwieweit die moderne Malerei von dem Plakat und dem Plakatstil jedesmal beeinflusst worden ist, und inwieweit die neueste Kunst und ihre Bestrebungen, wie sie uns die Sezession in jedem Jahre bietet, für das Plakat verwertbare neue Anregungen enthält».<sup>941</sup> Dabei wurde das Vorbild der modernen Kunst in erster Linie auf die Techné bezogen, denn die Funktionsbestimmung der Werbung machte jeden anderen Vergleich sinnlos. Zwar sei um 1870 das moderne Plakat in Abhängigkeit von der Malerei entstanden. Doch die weitere Entwicklung der Plakatgrafik könne nicht durch Kunst erklärt werden, meinte Adolf Behne. Er wies darauf hin, «[...] dass ganz allgemein in den Siebziger Jahren ungefähr, eine wahre Bilderwut in den europäischen Zivilisationsländern einsetzte, ein umgekehrter Bildersturm. Es genügt, an die erschreckende Zunahme der illustrierten Zeitschriften, der reich illustrierten Bücher usw. zu erinnern, denen bald die leidenschaftlich gesammelten Liebig-, Tropon-, und Stollwerckbilder, schliesslich die Reklamemarken folgten, bis sie alle in der letzten Orgie der Bilderwut, vom Kino verschlungen wurden.»<sup>942</sup> Ganz dem Zeitgeist entsprechend, wurde auch die Bildpostkarte als Ausdruck eines durchaus zerebral verstandenen «Zeitalters der Illustration» gelesen, die das Wort durch «Anschauung» ergänze.<sup>943</sup> Als zweckgebunden im Sinne dieser «Anschauung» setzte sich die angewandte Grafik auch in den Augen der Grafiker von der Kunst ab: «Zwischen einem Staffeleibild und einem Plakat können und dürfen keinerlei Beziehungen bestehen. Hat ein Plakat Bildwirkung, so ist es ein schlechtes Plakat. Noch schlimmer aber ist es meiner Ansicht nach, wenn ein Bild Plakatwirkung zeigt. [...] Während Staffeleibild und Fresko zur hohen Kunst gehören, zählt die Plakatmalerei zu den Variétékünsten.»<sup>944</sup> Beide jedoch halfen dem Wort, zur «Anschauung» zu kommen, auch wenn sie dem «Verlangen nach Belehrung, [...] wie die Dinge aussehen, von denen gesprochen wird», niemals so gut nachkommen konnten wie Fotografie und Film.<sup>945</sup>

---

<sup>940</sup> Collin in: *Das Plakat* 4 (1919) S. 296.

<sup>941</sup> Rahmer in: *Mitteilungen* 3 (1910), S. 53–55, S. 54.

<sup>942</sup> Behne in: *Das Plakat* 1 (1920), S. 28–38, S. 35f.

<sup>943</sup> Meyer in: *Mitteilungen* 3 (1912), S. 123.

<sup>944</sup> Solche Aussagen belegen die funktionalistische Auffassung der Sachplakatgestalter. Klinger in: *Mitteilungen* 4 (1910), S. 84.

<sup>945</sup> Meyer in: *Mitteilungen* 3 (1912), S. 123f.

Die Diskussion über die «Plakatkunst», in deren Verlauf gestalterische Grundsätze einer wirkungsvollen Plakatwerbung formuliert wurden, ist für ein typologisches Verständnis der Werbemittel ergiebiger als die aus psychotechnischen Experimenten gewonnenen Erkenntnisse, welche der Praxis stets hinterher hinkten:

«Es lässt sich auch kaum experimentell feststellen, ob und in welchem Grade ein Plakat die gestellten Anforderungen erfüllt. So wertvolle Feststellungen wir den zahlreich aufgestellten psychotechnischen Untersuchungen auch verdanken, in Wirklichkeit kommt es immer anders. Nehmen wir den einfachsten Fall. Ein Aussenplakat für einen Massenartikel, das rasch erfasst werden und den Namen gut einprägen soll. Das Experiment – dergleichen ist in der Fachpresse, z. B. im *Plakat*, oft genug besprochen worden – ergibt die ausgezeichnete optische Wirkung eines Plakats unter den verschiedensten Beleuchtungsverhältnissen, auf bedeutende Entfernung hin; die Versuchspersonen merken sich den Namen schneller und behalten ihn länger als bei den Vergleichsplakaten. Und doch versagt das Plakat bei der Verwendung der Auflage; steht in der Wirkung hinter einem andern Plakat zurück, das viel ungünstigere Versuchsergebnisse hatte; wird von einem Konkurrenzplakat geschlagen, das viel schlechter lesbar war, aber irgend etwas an sich hatte... Die künstlerische Erfindungskraft erweist sich doch immer stärker, als alle Versuche, geistige Kraft in Gesetze zu bannen, im Laboratorium zu zergliedern.»<sup>946</sup>

Als zentrales Element dieser «geistigen Kraft» galt auf Grund der Funktionsbestimmung des Plakats die Gestaltung der Bild-Text-Verbindung. Die Rolle des Bildes in der Werbung wurde über die Funktion bestimmt, die als «[...] eine aus der Umwelt herausgehobene besondere Reizung des Gesichtssinnes» definiert wurde, die wie andere Formen auch intentional bestimmt waren.<sup>947</sup> «Ökonomie der Worte, Bilder, Zeichen. Konzentration, Prägnanz, Wirksamkeit. [...] Das einfache Bild darf die Vorstellungen vom Wert einer Sache, einer Person nicht einengen, es muss diese möglichst anregen, festigen, erweitern, kristallisieren. – Das Volk ist nicht nur materiell, es ist auch formal anspruchsvoller geworden.»<sup>948</sup> Als primäre Aufgabe des Bildmotivs im Plakat galt die Reizauslösung – Neugier und Befriedigung –, und es verwies das Wort an zweite Stelle.<sup>949</sup> Die Gegenposition wurde auch von Grafikern eingenommen, die das Werbemittel Plakat nicht als Kunstwerk, sondern als Dienstleistung, als eine Grafik im Dienste der Werbung auffassten. Der in den

---

<sup>946</sup> Behrmann 1923, S. 189.

<sup>947</sup> Knatz in: *Das Plakat* 4 (1919), S. 284.

<sup>948</sup> Brecht 1912, S. 110.

<sup>949</sup> Behrmann schränkte allerdings ein: «Wichtigeres als das Wort gibt es in der Reklame nicht. – Ohne das Bild kann Reklame auskommen, ohne das Wort niemals.» Behrmann 1923, S. 45.

Zehnerjahren in Berlin tätige Plakatgestalter und Gründer eines «Reklame- und Kunstateliers» Jo Steiner wandte sich mit deutlichen Worten gegen den eingeforderten Kunststatus zu Gunsten einer starken Bildwirkung. Das Plakat sei eine «[...] Backpfeife. Also das Plakat ist kein Kunstwerk! Es ist eines der vielen, vielleicht auch das beliebteste und wirkungsvollste Werbemittel der Zeit. Ob es aber deshalb das Wirkungsvollste ist, weil auch Kunst darin enthalten sein kann, wage ich noch zu bezweifeln.»<sup>950</sup> Das Bild hatte den Vorteil, rasch und eindeutig zu wirken; es eignete sich für Wiederholungen, ohne langweilig zu werden. «Die Fläche muss so angepackt werden, dass der Quadratmeter Papier von der Säule her sich in unser Bewusstsein einschraubt.»<sup>951</sup>

Im Vergleich zur Inseratwerbung zeichneten sich die Plakate durch das grössere Vertrauen in die Bildargumentation aus: «Das Plakat benutzt in höherem Masse als andere Werbemittel das Bild zur Unterstützung des Wortes», meinte abschliessend Hermann Behrmann, der die Bild-Text-Verbindung ebenso sehr als gestalterisches Problem wie als massgeblich für die Wirksamkeit der Werbung erkannte. «Die Verbindung zwischen Bild und Text ist einmal eine künstlerische Frage. – Das Verhältnis zwischen Bild und Text ist sodann eine Frage der Werbewirkung.»<sup>952</sup> Die Filmplakate, die den Hinweis auf diese spezifische Bilderfahrung des Kinos in den Foyers, auf den Fassaden und in den Strassen der Stadt verbreiteten, sollten den Passanten den Film wie einen Markenartikel ständig in Erinnerung rufen, gleichgültig, wann und wo deren Blick ein Plakat streife.

Zwanzig Jahre nach der ersten Plakatkunstdebatte, nach den Diskussionen über Werbewirkung und Psychotechnik, in deren Verlauf das Verhältnis von Bild und Text immer wieder neu definiert wurde, formulierte Behrmann: «[Bild und Text] müssen eine geschlossene Komposition ergeben, müssen unlöslich miteinander verbunden sein. Das Plakat, dessen Text auf ein besonderes Feld verwiesen ist, auf dem auch andere Worte stehen können, ist kein gutes Plakat. Das darf immerhin doch als gültige Regel angesehen werden.»<sup>953</sup> Dieses Verhältnis zu gestalten, war Sache der künstlerischen Freiheit. Als zu vielfältig erschienen die Faktoren – bis hin zu einem vage definierten Nationaltemperament des Zielpublikums –, um allgemein gültige Gestaltungsrezepte zu formulieren: «Die Form ist nichts, die Sache alles. Jede Aufgabe muss anders gelöst werden.»<sup>954</sup> In diesem Sinn gab es keine Gestaltungsrezepte, das Werbemittel Plakat stellte sich als nur kurze Zeit wirksames,

---

<sup>950</sup> Steiner in: *Gebrauchsgraphik* 5 (1925/26), S. 76.

<sup>951</sup> Sachs in: *Gebrauchsgraphik* 7 (1924/25), S. 76.

<sup>952</sup> Behrmann 1923, S. 189f.

<sup>953</sup> Ebd., S. 191.

<sup>954</sup> Ebd.

auf visuelle Reize angelegtes Bild aus. Um die beste Wirkung zu erzielen, änderten die Gestalter ebenso wie die Auftraggeber «[...] ihre Darstellungstechnik, ihren Farbenakkord, auch ihren ganzen Stil von Zeit zu Zeit [...], da sonst ihre Wirkung totläuft»<sup>955</sup> Das Plakat ist in dieser Hinsicht wie die Mode strukturiert.

«Man hat übersehen, dass sich der Mangel an inneren künstlerischen und reklamepsychologischen Werten nicht durch Technik ersetzen lässt. Die Ablehnung des graphischen und bildmässigen Plakates durch die zünftige Plakatmalerei hat zu einer künstlerischen und technischen Beschränktheit geführt, die für Plakataufgaben von höherem sittlichen Wert keine ergreifende Lösung finden konnte. – In engster Fühlung mit der Malerei und der Graphik soll das neue Plakat durch Betonung des inneren Gehaltes einen starken Appell an die Psyche des Betrachters richten. Vom Künstler selbst lithographiert, soll es alle schönen Möglichkeiten des Steindrucks vereinigen.»<sup>956</sup>

Daraus folgt eine funktionale Definition dessen, was ein gutes Plakat sei: «Die psychologische Frage aber ist: Unter welchen Bedingungen ist ein Plakat stark, schön, zugkräftig, lustig, geheimnisvoll? Antwort: Wenn es kristallisierter Wille ist.»<sup>957</sup> Die Intention, die zum Ausdruck kommen sollte, wurde mit folgenden gestalterischen Mitteln umschrieben: Betonen, Unterstreichen, Verzerren, Andeuten, Karikieren – einer auf Wirkung hin angelegten Bildformulierung. Das Plakat darf laut sein: «Das Plakat ruft, ist Ausrufzeichen, nicht Text. In weit höherem Masse als für das Gemälde bedeutet deshalb ein Erzählen im Plakat künstlerische Sünde. – Das Plakat erläutert nicht: Das Plakat, dem die bezwingende Grösse der Einfachheit künstlerisch unerlässlich ist, fügt dem Schrei nichts mehr hinzu.»<sup>958</sup>

---

<sup>955</sup> Steiner in: *Gebrauchsgraphik* 5 (1925/26), S. 76.

<sup>956</sup> Kropf in: *Das Plakat* 3 (1918), S. 121

<sup>957</sup> Rapp in: *Das Plakat* 3 (1920), S. 114.

<sup>958</sup> Knatz in: *Das Plakat* 4 (1919), S. 287.



## 8.6 Werbung für den Stummfilm im Spiegel der Diskurse

Inwiefern können die mit dem Begriff des Wirkungsbildes kartierten Diskurse als Verständigungsdebatten über die Moderne interpretiert werden? Die Reichweite der Diskussion über die Wirkungsästhetik von Kino und Werbung darf nicht überschätzt werden. Im Gegensatz zur Kinoreformdebatte und zur Diskussion, die bei der Wiedereinführung der Zensur mit dem Lichtspielgesetz 1920 Eingang in die Tagespresse fanden, wurde die Plakatwerbung in einem kleinen Spezialistenzirkel diskutiert. Auch die Werbepsychologie und die Psychotechnik vermochten kaum über einen Kreis von geschulten Werbeleuten und eine praxisorientierte Anwendung hinaus zu faszinieren – obwohl Werbung die alltägliche Wahrnehmung breiter Schichten beeinflusste und als ökonomischer Faktor nicht mehr aus dem Wirtschaftsleben wegzudenken war. Demgegenüber konnte sich das Kino, nachdem es seinen Ort in respektablen Lichtspielhäusern und mit der Entwicklung zum längeren Spielfilm seine Form gefunden hatte, der Wirkungsdebatte nicht so leicht entziehen. Die Zensur, die das Filmangebot regulierte, war auch nach der Revision des Lichtspielgesetzes 1922 eine Wirkungszensur, auf die das Kino entsprechend reagieren musste.

Der Moment, in dem Kino und Werbung gleichermaßen als bedrohliche Zeichen einer die Menschen zunehmend überfordernden Moderne gelesen wurde, war nur kurz. Er kann auf die Jahre zwischen 1910 und 1914 festgelegt werden. In dieser kurzen Zeit verbanden sich das Erlebnis einer – wiewohl in vielen Fällen übertrieben geschilderten – visuellen Überreizung, die vor allem im städtischen Umfeld diagnostiziert wurde, mit der Kinoreformdebatte, in deren Verlauf die Praktiken neu verhandelt wurden, mit denen auf das Angebot des Kinos reagiert wurde. Der Umgang mit Bildern, die nicht mehr der intimen Kontemplation und dem ästhetischen Genuss dienten, sondern massenhafte Aufmerksamkeit in allen möglichen und unmöglichen Situationen einforderten, musste erst erlernt werden – ebenso das zentrale Vermögen, diese um stete Aufmerksamkeit heischende Bildwelt auszublenden.<sup>959</sup> Dass dies eher ein Problem der reflektierenden Interpreten, der um Aufmerksamkeit ringenden Pädagogen und skrupulösen Volksmediziner als etwa der Kinobesucherinnen und -besucher war, die lediglich unterhalten sein wollten, ist nur mehr zu vermuten. Natürlich bleiben die Stimmen der Letzteren stumm; umso mehr, als das Publikum nicht einmal mehr zahlenmäßig rekonstruiert werden kann. Der pragmatische Umgang mit dem Schauangebot von Kino und Werbung lässt sich, literarisch gefiltert, in den kurzen Aperçus, in den Glossen und Kommentaren nachlesen, die eine weniger angstbesetzte, neugierige Haltung im Umgang mit

---

<sup>959</sup> Vgl. dazu Wolfgang Iser, «Ästhetik und Anästhetik», in: ders., *Ästhetisches Denken*, Stuttgart 1990, S. 9–40. «Während die Ästhetik das Empfinden stark macht, thematisiert die Anästhetik die Empfindungslosigkeit – im Sinn eines Verlusts, einer Unterbindung oder der Unmöglichkeit von Sensibilität [...]». S. 10.

den neuen Bildern an den Tag legten. Die Filmwerbung, welche diese beiden Schauangebote vereinte und damit gleichsam zum Inbegriff eines je nachdem diffamierten oder idealisierten Wahrnehmungserlebnisses wurde, war Teil dieser Bildwelt, die mit dem Schlagwort der «Reduktion auf das Sichtbare» beschrieben wurde. Dieses Schlagwort fand Eingang in das kollektive Bewusstsein. Damit wurde zum ersten Mal im zwanzigsten Jahrhundert eine mediale Wirkungsästhetik beschrieben, die seither bei jeder Einführung neuer Bildmedien wieder neu verhandelt werden musste.

## 8.7 Schlussbemerkung

Die Wirkungsästhetik der untersuchten Filmwerbung ist wesentlich dadurch bestimmt, dass sie auf ein Wahrnehmungserlebnis aufmerksam machte, das erst im Kino einzulösen war. Die doppelte Verbindung zum filmischen Text und zur Institution Kino wurde mit verschiedenen Strategien hergestellt. Die Referenz an den Ort der Rezeption wurde in den Plakaten meist versprachlicht, und zwar mit dem – oft prominent auftauchenden – Namen des Kinos. Bildliche Darstellungen des Kinosaals, von Foyers oder Fassaden waren in der Filmwerbung selten und auf diejenigen Momente beschränkt, in denen sich die Rezeption in den Vordergrund drängte: So zum Beispiel, wenn auf die neue synästhetische Erfahrung des Tonfilms hingewiesen wurde. Das Kino wurde – eng verknüpft mit seiner Etablierung als gesellschaftlich anerkanntes Unterhaltungsangebot – meist mittelbar dargestellt, mit Strategien, die auch in der Produktwerbung gebräuchlich waren. Bekannte Plakatgrafiker, die für renommierte Lichtspieltheater arbeiteten, übertrugen, so die Hoffnung der Auftraggeber, ihr gestalterisches Renommee auf das Kino. Eine Rechnung, die auch in Bezug auf die Filme aufging: Das Erzählkino erreichte nicht zuletzt mit den ersten grossen Kinoerfolgen des so genannten Kunstfilms die soziale Legitimität, die für sein Weiterbestehen unabdingbar war. Die Diskussion um den künstlerischen und um den Stilmfilm sollte Anfang der Zwanzigerjahre durch die höchst artifiziellen expressionistischen Stummfilme neue Nahrung erhalten – was sich wiederum in einer Werbestrategie ausdrückte, die, solange es opportun war, auf den Konnotationen des künstlerischen Experiments basierten.

Die Verbindung der Filmwerbung zum einzelnen Film war mit bildlichen Verweisen direkter zu gestalten. Diese konzentrierten sich, wie im Kapitel 6 und 7 nachgewiesen wurde, in der Hauptsache auf die Figurendarstellung und die Inszenierung des Titels, wobei in allen Formulierungen auch gezielt Genrehinweise erfolgen konnten. Die Werbung für den expressionistischen Stummfilm machte dabei Anleihen an die genredefinierende Ausstattung. Die technische Seite der filmischen Bildproduktion, die gerade mit grafischen Mitteln

dekonstruierbare Illusion filmischer Repräsentation interessierte demgegenüber weniger. Der Glaube an das Medium und seine illusionistische Kraft sollte ungebrochen bestätigt werden.

Die Plakatgrafiker konnten dabei auf zwei Verfahren zurückgreifen: auf die Kombination eines Bildmotivs mit eingefügten Standbildern, die gleichsam wörtlich eine Filmhandlung nachvollziehbar machten, oder auf die synthetisierende Überlagerung unterschiedlicher Einstellungen eines Films. Die Auftrags- und Produktionsbedingungen liessen es nur in Ausnahmefällen zu, dass der Grafiker direkt von der filmischen Wahrnehmung ausging. An deren Stelle trat Material, welches ihm die Auftraggeber vorselektioniert zukommen liessen: Standfotografien – ihrerseits bereits eine Interpretation des Filmes –, wurden als Vorlage verwendet. Das Problem verlagerte sich damit auf die treffende, richtige Auswahl einer bestimmten Szene. Den Grafikern stand es frei, aus diesem Material Synthesen zu formulieren oder die Vorlage zeichnerisch zu übertragen. Das an ein Album erinnernde Einfügen von Standfotografien überzeugte auf die Dauer nicht. Vielmehr konzentrierte sich die Plakatgestaltung auf die Synthese stimmungsmässig wirkungsvoller Bilder in ein Plakatzeichen. Dieses bestand für die Filmwerbung in der Wiedergabe des signifikanten Moments, der für die ganze Story stehen konnte.

Vergleicht man Filmwerbung der Zwanzigerjahre mit den heutigen, in einem zentral kontrollierten Medienverbund eingegliederten Plakaten amerikanischer Grossproduktionen, stechen nicht nur ein ästhetisches Gefälle und das in seinen Grundzügen gleichgebliebene Filmmarketing ins Auge. Ebenso deutlich wird, dass die in den Zwanzigerjahren gebräuchliche Auswahl des signifikanten Moments und die Inszenierung der Schauspielerphysiognomien als äusserst resistente Verfahren zu konventionalisierten und immer noch verwendeten Bildformen führten. Die Vermutung liegt nahe, dass die grafisch umgesetzte Bewegungsdarstellung als Essenz des Mediums Film mit dem vermehrten Einsatz von Trailern medienadäquat kompensiert wird. Für die meisten Plakate bleibt, wie seit jeher üblich, die Betonung des Erzählinhalts, der bereits im deutschen Stummfilmplakat durch den Rückgriff auf Verfahren der Historienmalerei und der *L'expression des passions* ins Plakat gezwungen wurde.

In diesem Sinn lässt sich – wie auch Kapitel 8 zeigt – die Filmwerbung in die Diskussion über eine medienübergreifende Definition des Wirkungsbildes einordnen. Die Filmwerbung hatte darin einen wichtigen Anteil – nicht zuletzt aus dem Grund, dass sich in ihr die beiden das zwanzigste Jahrhundert bestimmenden, wirkungsmächtigen «Bildproduzenten» Kino und Werbung zum ersten Mal getroffen haben.



9.1      Verwendete Quellen

Ackerknecht, Erwin, *Verzeichnis deutscher Fachschriften über Lichtspielwesen*, Berlin, 1930<sup>2</sup>

Altenberg, Peter, «Das Kino (1912) », in: Fritz Güttinger (Hg.), *Kein Tag ohne Kino: Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1984

Altenloh, Emilie, *Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, (Diss. Heidelberg) Jena: Eugen Diederichs, 1914 (Schriften zur Soziologie der Kultur, Bd. 3)

Altenloh, Emilie, «Theater und Kino», in: *Bild und Film* 11/12(1913/14), S. 264–266

Anonym, «Neuland für Kinematographentheater», in: *Lichtbildbühne* 111( 1910), S. 3

Anonym, «Kunstfilms» [1909], in: *Erste Internationale Film-Zeitung*, Nr. 51, 16.12.1909. Wiederabdruck in Herbert Birett, *Lichtspiele. Der Kino in Deutschland bis 1914*, München: Q-Verlag, 1994, S. XXIX–XXXI

Anonym, «Der blutdürstige Kinomann», in: *Das Plakat* 3(1916), S. 155

Anonym (Reichsverband der Lichtspieltheaterbesitzer), «'Schundfilm' und Filmtitel», in: *Film-Kurier*, Nr. 14, 17.1.1921

Arnheim, Rudolf, «Dr. Caligari redivivus» (1925), in ders., *Kritiken und Aufsätze zum Film*, hg. von Helmut H. Diederichs, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 1979

Arnheim, Rudolf, «Expressionistischer Film» (1934), in ders., *Kritiken und Aufsätze zum Film*, hg. von Helmut H. Diederichs, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 1979, S. 148–150.

Arnheim, Rudolf, *Film als Kunst* (1932), Frankfurt a. M.: Fischer, 1979

Balázs, Béla, *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films* (1924), in: Béla Balázs, *Schriften zum Film, Bd. 1: Der sichtbare Mensch, Kritiken und Aufsätze 1922–1926*, hg. von Helmut H. Diederichs, Wolfgang Gersch, Magda Nagy, München: Carl Hanser, 1982, S. 125–127

Balázs, Béla, *Der Geist des Films* (1930) in: Béla Balázs, *Schriften zum Film, Bd. 2: Der Geist des Films. Artikel und Aufsätze 1926–1931*, hg. von Helmut H. Diederichs, Wolfgang Gersch, Magda Nagy, München: Carl Hanser, 1984, S. 141f.

Behne, Adolf, «Die Stellung des Publikums zur modernen deutschen Literatur» (1926). Nachdruck in: Anton Kaes (Hg.), *Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909–1929*, Tübingen: Max Niemeyer, 1978, S. 160–163

Behne, Adolf, «Malerei und Plakatkunst in ihrer Wechselwirkung», in: *Das Plakat* 1(1920), S. 28–38

Behne, Adolf, «Kino und Plakatkunst», in: *Bild und Film*, 10(1912/13), S. 235–237

Behne, Adolf, «Kinoplakate», in: *Bild und Film*, 1(1914/15), S. 3–6

Behrmann, H(ermann), *Reklame*, Berlin: Industrieverlag Spaeth & Linde, 1923

Behrmann, H(ermann), «Zwei Bücher über Reklame» (Rezension), in: *Das Plakat* 12(1920), S. 603f

«Bibliographie des Films», in: *Jahrbuch der Filmindustrie*, Bd. 1, 1922/23, Berlin: Verlag der Lichtbildbühne, 1923, S. 216–232

Bie, Oskar, «Tanz und Musik in der Graphik», in: *Das Plakat* 3(1921), S. 127–132

Bloch, Ernst, «Die Melodie im Kino oder immanente und transzendente Musik», in: *Die Argonauten*, Jg. 1(1914). Wiederabdruck in: Bernhard Zeller, *Hätte ich das Kino! Die Schriftsteller und der Stummfilm* (Ausstellungskatalog), Marbach a. N.: Deutsches Literaturarchiv im Schiller-Nationalmuseum, 1976, S. 50f.

Blümner, Rudolf, «Urheber-Rechte. Kleine Original-Tragödien. Aus dritter Hand», in: *Der Sturm*, 6(1922), S. 96

Bredt, E. W., «Das Plakat. Seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich. Vortrag, gehalten am 20. Mai 1912 in der Münchener Ortsgruppe des Vereins der Plakatfreunde», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3(1912), S. 109–120

Briebach, Kurt, «Die Reklame im Strassenbild der modernen Grosstadt», in: *Die deutsche Reklame-Industrie. Sonderausgabe zur Reichs-Reklame-Messe Berlin 1925*, hg. vom Arbeitsausschuss der Messe und dem Verein Deutscher Reklamefachleute, Berlin 1925, S. 71–74

Brunner, Karl, «Der Film als Kulturträger. Betrachtungen zum neuen Lichtspielgesetz», in: *Das Plakat* 10(1920), S. 471–473

Bürgner, Hans Heinrich, «Verbotene Plakate», in: *Das Plakat* 1(1914), S. 21–34

Collin, Ernst, «Filmreklame und Reklamefilm», in: *Das Plakat* 5/6(1916), S. 236–245

Collin, Ernst, «Hat die künstlerische Reklame überhaupt Zweck?», in: *Das Plakat* 4(1919), S. 290–296

Collin, Ernst, «Nochmals: Filmreklame», in: *Das Plakat* 2(1917), S. 103

Cremer, Wilhelm, «Parsifal. Uraufführung im Kino des Ostens», in: *Berliner Börsen-Courier* Nr. 127, 16.3.1913, 2. Beil., S. 9

Cremer, Willy, «Wir und das Kino», in: *Der Deutsche Kaiser im Film. Zum fünfundzwanzigjährigen Regierungs-Jubiläum Seiner Majestät des Deutschen Kaisers Königs von Preussen Wilhelm II.*, o. O. [Berlin]: Paul Klebinder, o. J. [1912], S. 90–92

Cronau, Rudolf, *Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame*, Ulm 1887

Cronau, Rudolf, *Die Reklame in Handel und Wandel*, Leipzig: Peter Hobbing, 1887

Döblin, Alfred, «Das Theater der kleinen Leute», in: *Das Theater*, Bd. 1, H. (Dezember) 1909, S. 191–192. Nachdruck in: Anton Kaes (Hg.), *Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909–1929*, Tübingen: Max Niemeyer, 1978, S.38–39

Eisner, Lotte H., *Die dämonische Leinwand* (1955), überarb., erw., autorisierte Neuauflage, hg. von Hilmar Hoffmann, Walter Schobert, Frankfurt a. M.: Kommunales Kino 1975

Ernst, Paul, «Möglichkeiten einer Kinokunst» (1913), in: Fritz Güttinger, *Kein Tag ohne Kino: Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1984, S. 69–73

Fenneker, Josef, Ohne Titel, in: *Gebrauchsgraphik* 4(1935), S. 4

Fleischhack, Karl, «Kunst und Suggestion». in: *Das Plakat* 10(1920), S. 458–464

Frenzel, H. K., «20 Jahre zurück», in: *Gebrauchsgraphik* 1(1934) S. 17–30, S. 18

Frenzel, H. K., «Ufa-Verleih. Das Programm der Ufa-Verleih-Betriebe für die Saison 1927/28» (Rezension), in: *Gebrauchsgraphik* 10(1927), S. 78.

Frenzel, H. K. , «Deutsche Plakate aus dem letzten Jahre» (Rezension), in: *Gebrauchsgraphik* 11(1927), S. 35–38

Frenzel, H. K., «25 Jahre Deutsches Plakat», in: *Gebrauchsgraphik* 4(1925/26), S. 4–15

Friedell, Egon, «Prolog vor dem Film» (1913), in: Jörg Schweinitz (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig: Reclam, 1992, S. 201–208

Friedmann, W., «Der Schundfilm. Gegen die Resolution des Reichsverbandes Deutscher Lichtspiel-Theaterbesitzer», in: *Film-Kurier* Nr. 12, 14.1.1921

Friedländer, Kurt Th., *Der Weg zum Käufer, eine Theorie der praktischen Reklame*, Berlin: Springer, 1923

Friesenhahn, P., A. Schwering (Hg.), *Handbuch der Reklame für den modernen Geschäftsmann*, 3., neubearb. Aufl. / von Paul Kramer, Stuttgart: Wilhelm Violet, o. J. [nach 1911] (Violet's Globus - Bücherei : Handbibliothek der gesamten Handelswissenschaften)

Grempe, P. Max, «Gegen die Frauenverblödung im Kino» (1912/13), in: Jörg Schweinitz (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig: Reclam, 1992, S. 120–127

Growald, Ernst, «Die Kunst im Dienste der Reklame», in: Paul Ruben, *Die Reklame : ihre Kunst und Wissenschaft*, Berlin: Hermann Paetel Verlag, 1914<sup>4</sup>, Bd. 1, S. 83–98

Growald, Ernst, «Reklame-Nepper», in: Paul Ruben, *Die Reklame : ihre Kunst und Wissenschaft*, Berlin: Hermann Paetel Verlag, 1914<sup>4</sup>, 2 Bde., Bd. 1, S. 105–113

Growald, Ernst, «Die Reklame der Fabrikanten und der Detaillisten», in: Paul Ruben, *Die Reklame : ihre Kunst und Wissenschaft*, 4. Aufl., Berlin: Hermann Paetel Verlag, 1914<sup>4</sup>, Bd. 1, S. 63–67

Grube, Ernst, «Reklame und Staat», in: *Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute*, 5/6(1918), S. 117

Günsburg, A., «Programme und Einladungskarten», in: *Leitfaden für Filmreklame*. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob. Hg. anlässlich der Plakatkunstausstellung Film-Reklame im Club der Filmindustrie, Berlin o.J. (1924), o.S.

Häfker, Hermann , «Wie entsteht ein Film?», in: *Der Deutsche Kaiser im Film*, o. O. [Berlin]: Paul Klebinder, o. J. [1912], S. 82–84, 82f

Haenschke, Friedrich, «Plakatanschlag und Werbestatistik», in: *Gebrauchsgraphik* 2(1935), S. 64–65

Harms, Rudolf, «Der Vorspann im Film», in: ders., *Philosophie des Films. Seine ästhetischen und metaphysischen Grundlagen*, Leipzig: Meiner 1926, S. 91f.

Hart, Julius, «Schaulust und Kunst» (1913), in: Jörg Schweinitz (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig: Reclam, 1992, S. 253–259

Hartungen, Ch. v., *Psychologie der Reklame*, Stuttgart: C.E. Poeschel, 1921

Hauptmann, Carl, «Film und Theater» , in: *Die neue Schaubühne*, 6(1919). Wiederabdruck in Güttinger 1984, S. 369–375

Heimann, Moritz, «Der Kinematographen-Unfug», in: *Neue Rundschau*, 1(1913), S. 123. Nachdruck in Anton Kaes (Hg.), *Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909–1929*, Tübingen: Max Niemeyer, 1978, S. 77–81

Hellwag, Fritz, «Die Reklame der Filmindustrie», in: *Gebrauchsgraphik* 6(1924/25), S. 33–35



Hellwig, Albert, *Schundfilms: ihr Wesen, ihre Gefahren und ihre Bekämpfung*, Halle a.d.S.: Verlag der Buchhandlung des Waisenhauses, 1911

Hellwig, Albert, *Die Filmzensur: eine rechtsdogmatische und rechtspolitische Erörterung*, Berlin 1914

Hellwig, Albert, *Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 nebst ergänzenden reichsrechtlichen und landesrechtlichen Bestimmungen*, Berlin: Stilke 1921

Hölscher, Eberhard, «Randnotizen zur Gebrauchsgraphik», in: Johannes Schmiedchen (Hg.), *Neues Handbuch der Reklame, unter Mitwirkung namhafter Autoren und Fachleute*, Berlin: Lichterfelde: Reinhold Wichert, Verlagsanst. 'Soll und Haben', 1929 S. 414–443

Hormmeyer, Ferdy, «Expressionismus und Reklame», in: *Das Plakat* 3 (1921), S. 139–142.

Jacob, Heinrich Eduard, *Blut und Zelluloid* (1930), zit. in: Ute Berg-Ganschow, Wolfgang Jacobson (Hgg.), *...Film...Stadt...Kino...Berlin...* (Ausstellungskatalog), Berlin: Stiftung Deutsche Kinemathek in der Esplanade, 1987, S. 41

Jessen, Peter, «Die Kunst im Plakatwesen», in: *Kunstgewerbeblatt* N.F. Jg. 7, 1896, S. 82–91, S. 91

Jhering, Herbert, *Von Reinhardt bis Brecht: Vier Jahrzehnte Theater und Film*, Bd. 1: 1909–1923, Berlin: Aufbau-Verlag, 1961

Kaindl, J. J., «Das Buch der Reklame», in: *Ruben* 1914, Bd. 1, S. 271–340

Klebinder, Paul, *Der Deutsche Kaiser im Film. Zum fünfundzwanzigjährigen Regierungsjubiläum Seiner Majestät des Deutschen Kaisers Königs von Preussen Wilhelm II.*, o. O. [Berlin]: Paul Klebinder, o. J. [1912]

Kliemann, Horst, *Die Werbung fürs Buch, System und Praxis der buchhändlerischen Reklame*, Stuttgart: C.E. Poeschel, 1923

Koetschau, Fr. K., «Vom künstlerischen Werbeblatt», in: *Leitfaden für Filmreklame*. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob. Hg. anlässlich der Plakatkunstausstellung Film-Reklame im Club der Filmindustrie, Berlin o.J. (1924), o.S.

Kracauer, Siegfried, *Von Caligari zu Hitler: eine psychologische Geschichte des deutschen Films*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1979

Kropeit, R[ichard], «Der Werbeplan», in: Johannes Schmiedchen (Hg.), *Neues Handbuch der Reklame, unter Mitwirkung namhafter Autoren und Fachleute*, Berlin: Lichterfelde: Reinhold Wichert, Verlagsanst. 'Soll und Haben', 1929, S. 52–61

Kropf, Hanns, «Vorschläge zu einem gemeinsamen Studiengang von Reklamefachleuten und Reklamekünstlern», in: *Gebrauchsgraphik* 10 (1924/25), S. 9–13

Kropf, Hanns, «Das neue Plakat», in: *Das Plakat* 3(1918), S. 109–121

Kupferberg, Christian, «Kundenwerber und Gebrauchsgraphiker», in: *Gebrauchsgraphik* 2(1924/25), S. 71–73

Kurtz, Rudolf, *Expressionismus und Film*, Berlin: Lichtbild-Bühne Verlag, 1926

Lange, Konrad, *Das Kino in Gegenwart und Zukunft*, Stuttgart: Ferdinand Enke, 1920

Lange, Konrad, «Kinodramatik» (1913), in: Jörg Schweinitz (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig: Reclam, 1992, S. 267–272

*Leitfaden für Filmreklame. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob*, hg. anlässlich der Plakatkunstaussstellung (Film-Reklame) im Club der Filmindustrie, Berlin: Werkkunst

Leonard, Robert L. , «Sumurun», in: *Das Plakat* 10(1920), S. 479f.

Lukács, Georg, «Gedanken zu einer Ästhetik des Kinos» [1913], in: Karsten Witte, *Theorie des Kinos: Ideologiekritik der Traumfabrik*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1972, S. 142–148

Lysinski, Edmund, *Organisation der Reklame*, Berlin: Späth & Linde, 1924

Mahlberg, Paul, «Zur Film-Reklame (Buntplakate und Klischeeplakate)», in: *Das Plakat* 3(1921), S. 172f.

Mataja, Victor, *Die Reklame: eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig: Duncker & Humblot, 1910

Matejko, Theo, «Ich studiere Zensur», in: *Das Plakat* 10(1920), S. 480

Mierendorff, Carlo, «Die Romantik des Kapitalismus» [1913], in: Witte, Karsten, *Theorie des Kinos: Ideologiekritik der Traumfabrik*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1972, S. 142–148

Molo, Walter von, «Im Kino», in: *Velhagen & Klasings Monatshefte* 26 (1911/12), S. 618–627

Nitsche, Julius, «Das Reklameseminar», in: *Gebrauchsgraphik* 10 (1924/25), S. 14f.

Noack, Reinhard W. , «Über Filmbroschüren», in: *Leitfaden für Filmreklame. Mit einem Geleitwort von Reichskunstwart Dr. Redslob*. Hg. anlässlich der Plakatkunstaussstellung Film-Reklame im Club der Filmindustrie, Berlin o.J. (1924), o.S.

Olimsky, Fritz, «Film, Presse und Reklame», in: *Das Plakat* 10 (1920), S. 477f.

Ott, Richard, *Wie führe ich mein Kino?* Berlin: Verlag der Lichtbildbühne, 1922

Pfemfert, Franz, «Kino als Erzieher», in: *Die Aktion*, H 18, 19.6.1911, Sp. 561. Nachdruck in: Anton Kaes (Hg.), *Kino-Debatte. Texte zum Verhältnis von Literatur und Film 1909–1929*, Tübingen: Max Niemeyer, 1978, S. 59–62

Pinthus, Kurt (Hg.), *Das Kinobuch* (1913), mit einer Nachbemerkung von Walter Schobert, Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch, 1983

Rauscher, Ulrich, «Die Welt im Film», *Frankfurter Zeitung*, 31.12.1912, Wiederabdruck in Bernhard Zeller (Hg.), *Hätte ich das Kino! Die Schriftsteller und der Stummfilm*, (Ausstellungskatalog), Marbach a. N.: Deutsches Literaturarchiv im Schiller-Nationalmuseum, 1976, S. 29

Reimann, Walter, «Film-Reaktion?», in: *Gebrauchsgraphik* 2 (1924/25), S. 80

*Reklame-Praxis, ein Lehr und Nachschlagebuch*, hg. von Ost-Petersen, München 1916/17. Erscheint in 16 monatl. Lieferungen für je 3 Mark.

Rogier, Georges, «Der Nachwuchs und andere Fragen», in: *Gebrauchsgraphik* 10 (1924/25), S. 17f.

Roland, «Gegen die Frauenverblödung» (1912/13), in: Jörg Schweinitz (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig: Reclam, 1992, S. 127–130

Rosenfeld, Hermann, «Die Filmindustrie gegen den Schundfilm», in: *Film-Kurier* 11(13.1.1921)

Rotheit, Rudolf, «Kasperle und Kinematograph», in: *Der Kinematograph* 5(1927)

Ruben, Paul, *Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft*, Berlin: Verlag für Sozialpolitik GmbH, 1912

Ruben, Paul, *Die Reklame: ihre Kunst und Wissenschaft*, Berlin: Hermann Paetel Verlag, 1914<sup>4</sup>, 2 Bde.

Ruben, Paul, «Die Bedeutung der Warenzeichen für die Reklame», in: ders *Die Reklame: ihre Kunst und Wissenschaft*, Berlin: Hermann Paetel Verlag, 1914<sup>4</sup>, Bd. 1, S. 1–17

Sachs, Hans, *Schriften über Reklamekunst*, hg. vom Verein der Plakatsfreunde, Berlin: Verlag Das Plakat, 1920 [Handbücher der Reklamekunst, 3]

Sachs, Hans, «Filmprüfstelle/ Plakatverbote/ Nacktheiten. Nachwort des Herausgebers», in: *Das Plakat* 10(1920), S. 480f.

Sachs, Hans, «Künstler und Kaufmann» (Rezension), in: *Gebrauchsgraphik* 7(1924/25), S. 65–83

Schippel, Max, «Kino und Sozialisierung», in: *Sozialistische Monatshefte* 54(1920), S. 77–84

Schliepmann, Hans, *Lichtspieltheater Eine Sammlung ausgeführter Kino-Häuser in Gross-Berlin*, Berlin: Ernst Wasmuth, 1914

Schmiedchen, Johannes (Hg.), *Neues Handbuch der Reklame, unter Mitwirkung namhafter Autoren und Fachleute*, Berlin: Lichterfelde: Reinhold Wichert, Verlagsanst. 'Soll und Haben', 1929

Schreiber, Leopold, «Kino-Reklame», in: *Gebrauchsgraphik* 2(1934), S. 46–51, S. 46

Seeger, Ernst, *Reichslichtspielgesetz nebst Ausführungsbestimmungen und Gebührenordnung*, Berlin: Heymanns 1923

Serner, Walter, «Kino und Schaulust», in: *Die Schaubühne* 34/35(1913), S. 807–811

Seyffert, Rudolf, *Die Reklame des Kaufmanns*, Leipzig: Gloeckner, 1920<sup>2</sup>

Sieburg, Friedrich, «Die Magie des Körpers. Betrachtungen zur Darstellung im Film» (1923). Wiederabdruck in Fritz Güttinger (Hg.), *Kein Tag ohne Kino: Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1984, S. 419–425.

Sponsel, Jean Louis, *Das moderne Plakat*, Dresden: Gerhard Kühtmann, 1897

Strobl, Karl Hans, Karl-Hans Strobl, "Der Kinematograph" (1911), in: Fritz Güttinger, *Kein Tag ohne Kino: Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1984, S. 51–54.

Szczesny, Victor (Hg.), *Das Lichtspielgesetz vom 12.5.1920*, Berlin, Leipzig: Walter de Gruyter & Co., 1920

Tannenbaum, Herbert, «Kunst im Kino» (1912), in: Helmut H. Diederichs (Hg.) *Der Filmtheoretiker Herbert Tannenbaum* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1987, S. 47–48

Tannenbaum, Herbert, «Kino, Plakat und Kinoplakat», in: *Das Plakat* 6(1914), S. 236–246

Tannenbaum, Herbert, «Das Kinoplakat»(1913), in: Helmut H. Diederichs (Hg.) *Der Filmtheoretiker Herbert Tannenbaum* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1987

Tucholsky, Kurt, Erotische Films, in: *Die Schaubühne* 9 (1913), 2. Bd., Nr. 37 (11.9.), S. 867–870, Wiederabdruck in Schweinitz 1992, S. 51–54

Tucholsky, Kurt, Verbotene Films, Wiederabdruck in Schweinitz 1992, S. 214–219

Verein Deutscher Reklamefachleute, «Das Kientopp-Plakat», in: *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* 3 (1912), S. 130

Weinwurm, Edwin H., *Der Filmverleih in Deutschland*, Diss. Berlin, Friedrich-Wilhelms-Universität 1931

Zur Westen, Walter von, *Reklamekunst*, Bielefeld: v. Zobelitz, 1903 [Sammlung illustrierter Monographien]

## 9.2 Verwendete Sekundärliteratur

*Art et publicité 1890–1990* (Ausstellungskatalog), Paris: Editions du centre Pompidou, 1990

Ahmadi, Ditta, «Lichtspieltheater», in: *Berlin und seine Bauten. Teil V: Bauwerke für Kunst, Erziehung und Wissenschaft, Band A: Bauten für die Kunst*, Berlin, München: Wilhelm Ernst & Sohn, 1983, S. 157–187

Allen, Jerry C., *Conrad Veidt. From Caligari to Casablanca*, Pacific Grove, CA: Boxwood Press, 1993

Allen, Robert C., Gomery, Douglas, *Film History: Theory and Practice*, New York: Knopf, 1985

Altman, Charles F., «Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse», in: Bill Nichols (Hg.), *Movies and Methods*, Bd. 2, Berkeley: University of California Press, 1985, S. 518–531

Andrew, Dudley, *Concepts in Film Theory*, Oxford: Oxford University Press, 1984

Aumont, Jacques, «Projektor und Pinsel. Zum Verhältnis von Malerei und Film», in: *Montage/av* 1(1992), S. 77–89

Bächlin, Peter, *Der Film als Ware*, Basel: Burg-Verlag, 1945

Bäumler, Susanne (Hg.), *Die Kunst zu werben: Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München: Stadtmuseum, 1996

Bäumler, Susanne, «Von Sandwichmännern und fahrenden Schreibmaschinen», in: dies. (Hg.), *Die Kunst zu werben: Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München: Stadtmuseum, 1996, S. 107–119

Bajard, Elie, *Images d'Images. Description de 120 affiches de film*, Diss., Paris: Ecole des hautes études en Sciences Sociales, 1986

Barnicoat, John, *Posters. A Concise History*, London: Thames & Hudson, 1972

Barthes, Roland, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1990, S. 28–46

Barthes, Roland, *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*, übers. von Dietrich Leube, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1989

Bass, Saul, «Filmadvertising», in: *Graphis* 48(1953), S. 276–338

Bathrik, David, «Der ungleichezeitige Modernist: Béla Balázs in Berlin», in: Uli Jung, Walter Schatzberg (Hg.), *Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik, Beiträge zu einer internationalen Konferenz vom 15. bis 18. Juni 1989 in Luxemburg*, München: KG Saur, 1992, S. 26–37

Bazin, André, *Qu'est-ce que le cinéma?* Paris: Editions du Cerf, 1958–1962, Bd. 1 und 2

Beilenhoff, Wolfgang, «Inszeniertes Sehen, verdichtete Zeit», in: *Kunst und Propaganda. Sowjetische Plakate bis 1953* (Ausstellungskatalog), Zürich: Museum für Gestaltung, 1989, S. 90–105

Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1966

Berg, Jan, «Dr. Caligari in der Presse – Immer neue Promotionen». *Die Ufa 1917–1945. Das Deutsche Bilderimperium* (Ausstellungskatalog), Berlin: Deutsches Historisches Museum, 1992, Nr. 2, S. 10–15

Birett, Herbert, «Standortverzeichnis früher deutscher Filmzeitschriften», in: Frank Kessler, Sabine Lenk, Martin Loiperdinger, (Hgg.), *Früher Film in Deutschland*, Basel: Stroemfeld/Roter Stern, 1993, [KINtop 1], S. 136–144

Birett, Herbert, *Lichtspiele. Der Kino in Deutschland bis 1914*, München: Q-Verlag, 1994

Birett, Herbert, «Alte Filme: Filmmalter und Filmstil. Statistische Analyse von Stummfilmen», in: Elfriede Ledig (Hg.), *Der Stummfilm. Konstruktion und Rekonstruktion*, München: diskurs film, 1988, S. 69–88

Birett, Herbert, *Das Filmangebot in Deutschland 1895 – 1911*, München: Filmbuchverlag Winterberg, 1991

Birett, Herbert (Hg.), *Verzeichnis in Deutschland gelaufener Filme: Entscheidungen der Filmzensur 1911–1920* Berlin, Hamburg, München, Stuttgart, München: KG Saur, 1980

Bochsler, Regula, Pascal Derungs (Hg.), *Und führe uns in Versuchung. 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, hg. (Ausstellungskatalog), Zürich: Museum für Gestaltung, 1998

Boehm, Gottfried, «Bild und Zeit», in: Hannelore Paflik (Hg.), *Das Phänomen Zeit in Kunst und Wissenschaft*, Weinheim: Acta Humaniora, 1987, S. 1–23

Bonfadelli, Heinz, *Medienwirkungsforschung*, 2 Bände, Konstanz: UVK-Medien, 1999–2000

Borchert, Karlheinz, «Stars contra Gestaltung. Das Filmplakat wird Hundert», in: *Plakatjournal* 4(1995), S. 12–16

Bordwell, David, *Narration in the Fiction Film*, London: Routledge, 1985

Bordwell, David, Janet Staiger, Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, New York: Columbia University Press, 1985

Borscheid, Peter, «Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995, S. 20–43 (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13)

Borscheid, Peter, Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995 (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13)

Brennicke, Ilona, Joe Hembus, *Klassiker des deutschen Stummfilms 1910–1930*, München: Goldmann, 1983

Brosius, Hans-Bernd, *Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung: Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld*, Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1997

Brown, Robert, «Posters at the Turn of the Century», in: Dawn Ades (Hg.), *The 20th Century Poster. Design of the Avantgarde* (Ausstellungskatalog), Minneapolis: Walker Art Center, 1984, S. 14–21

Brune-Berns, Silke, «Im Lichte der Grossstadt – Werbung als Signum einer urbanen Welt», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995, S. 90–115 (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13)

Buchli, Hanns, *6000 Jahre Werbung : Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, Berlin: Walter de Gruyter & Co., 1962–66 (3 Bde)

Buhlan, Harald, «Notizen zur künstlerischen Biographie Josef Fennekers», in: *Unser Bocholt* 4(1991), S. 8–23

Capitaine, Jean- Louis, Balthazar J. M. Charenton, *L’Affiche de Cinéma. Les plus belles stars d’Hollywood*, Paris: Labat, 1983

Casey, Edward S., «The Memorability of the Filmic Image», in: *Quarterly Review of Film Studies* 2(1981), S. 241–264

Cherchi Usai, Paolo, *Burning Passions: An Introduction to the Study of Silent Cinema*, London: bfi, 1994

Cherchi Usai, Paolo, Lorenzo Codelli (Hg.), *Before Caligari, German Cinema 1895–1920*, Turin: Edizioni biblioteca dell'Imagine, 1990

Constantine, Mildred, Alan M. Fern (Hg.), *Word and Image. Posters from the collection of The Museum of Modern Art* (Ausstellungskatalog), New York: Museum of Modern Art, 1968

Cook, Pam (Hrsg.), *The Cinema Book*, London: bfi, 1985

Cosandey, Roland (Hg.), *Actes du Second Colloque de DOMITOR, Cinéma sans frontières, aspects de l'internationalité dans le cinéma mondiale 1896–1918*, Lausanne: Payot, 1994

Damisch, Hubert, «La Peinture Prise au Mot», in: *Critique* 370(1978), S. 274–290

Damisch, Hubert, *Auf die Gefahr hin, zu sehen*, Bern: Benteli, 1988

*Das Plakat. 400 neue Plakate aus 25 Ländern* (Ausstellungskatalog), Zürich: Kunstgewerbemuseum, 1953

Deleuze, Gilles, *Das Bewegungs-Bild. Kino I*, übers. Ulrich Christians und Ulrike Bokelmann, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1989; *Das Zeit-Bild. Kino II*, übers. Klaus Englert, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1991

Denscher, Bernhard, «Bilder und Worte. Wissenschaftliche Forschung und Literatur zur Geschichte der Plakatkunst,» *Kunst Kommerz Visionen. Deutsche Plakate 1888–1933* (Ausstellungskatalog), Berlin: Deutsches Historisches Museum, 1992, S. 30–33

Diederichs, Helmut H., *Anfänge deutscher Filmkritik*, Stuttgart: Fischer und Wiederoither, 1986

Diederichs, Helmut H., «Die Wiener Zeit: Tageskritik und 'Der sichtbare Mensch'», in: *Béla Balázs, Schriften zum Film, Bd. 1: Der sichtbare Mensch, Kritiken und Aufsätze 1922–1926*, hg. von Helmut H. Diederichs, Wolfgang Gersch, Magda Nagy, München: Carl Hanser, 1982, S. 21–41

Diederichs, Helmut H. (Hg.), *Der Filmtheoretiker Herbert Tannenbaum* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1987

Dillmann, Claudia, «Die Wirkung der Architektur ist eine magische. Hans Poelzig und der Film, in: *Hans Poelzig, Bauten für den Film, Deutsches Filmmuseum*, Frankfurt a. M., 1997 (Kinematograph Nr. 12), S. 20–75

Doering, Birgit, «Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz», Susanne Bäumler (Hg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München: Stadtmuseum, 1996, S. 190–197

Döring, Jürgen (Hg.), *Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Benetton* (Ausstellungskatalog), Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Edition Braus, 1994



Donahue, Suzanne Mary, *American Film Distribution. The Changing Marketplace*, Ann Arbor, Michigan: UMI Research Press, 1987

Drost, Wolfgang, «L'instantanéité. Schönheit, Augenblick und Bewegung in der Malerei von David bis Duchamp und in der frühen Photographie», in: Christian W. Thomsen, Hans Holländer (Hgg.), *Augenblick und Zeitpunkt, Studien zur Zeitstruktur und Zeitmetaphorik in Kunst und Wissenschaften*, Darmstadt: WB, 1984, S. 349–360

Duvigneau, Volker, «Künstlerplakate nur von...», in: Susanne Bäuml (Hg.), *Die Kunst zu werben : Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München: Stadtmuseum, 1996, S. 287–289

Eco, Umberto, *Einführung in die Semiotik*, München: Wilhelm Fink, 1972, v.a. S. 267–292

Edwards, Gregory John, *International Film Poster Book. The Role of the Poster in Cinema Art, Advertising, History*, London: Columbus Books, 1985

Ellis, John, *Visible Fictions. Cinema, Television, Video* (1982), London / New York: Routledge, 1989

Elsaesser, Thomas, «Social mobility and the fantastic. German silent cinema», in: *Wide Angle* 2(1985), S. 14–25

Elsaesser, Thomas, «Wilhelminisches Kino. Stil und Industrie», in: Frank Kessler, Sabine Lenk, Martin Loiperdinger (Hgg.), *Früher Film in Deutschland*, Basel: Stroemfeld/Roter Stern, 1993 [KINtop 1], S. 10–28

Elsaesser, Thomas, «Film History and Visual Pleasure. Weimar Cinema», in: Patricia Mellencamp, Philip Rosen (Hgg.), *Cinema Histories/Cinema Practices*, Frederick, Md.: University Publications of America, 1984 (The American Film Institute Monograph Series, Bd. 4)

Elsaesser, Thomas, «Early Cinema: From Linear History to Mass Media Archaeology», in: ders. (Hg.), *Early Cinema: Space Frame Narrative*, London: bfi, 1990, S. 1–8

Elsaesser, Thomas (Hg.), *A Second Life. German Cinema's First Decades*, Amsterdam: University Press, 1996

Engell, Lorenz, *Sinn und Industrie: Einführung in die Filmgeschichte*, Frankfurt a. M./New York: Campus, 1992

Ernst, Meret, «'Von den Buntdruckplakaten muss Blut tröpfen!'. Wirkungsästhetik in der Werbung für den deutschen Stummfilm», in: *Cinema* 45(2000), S. 72–82

Ernst, Meret, *Kino – Film – Bild. Deutsche Stummfilmplakate der frühen zwanziger Jahre*, Lizentiatsarbeit, Universität Zürich, 1994, unpubliziert

Ernst, Meret, «Schaulust vor dem Kino. Filmplakat und Kinoarchitektur», in: *Kunst+Architektur in der Schweiz* 3(1996), S. 290–297

Esser, Michael, «Räume in Bewegung: Einige Hinweise zur Architektur des deutschen Stummfilms», in: Tilman Buddensieg (Hg.), *Berlin 1900–1933, Architektur und Design*, Berlin 1987, S. 169–183

*Expressionisten. Die Avantgarde in Deutschland* (Ausstellungskatalog), Berlin: Nationalgalerie, 1986

*Das Filmplakat* (Ausstellungskatalog), hg. von Wolfgang Beilenhoff und Martin Heller, Zürich: Museum für Gestaltung, 1995

*Filmplakate 1908–1932 aus den Beständen des Staatlichen Filmarchivs der DDR* (Ausstellungskatalog), Potsdam: Filmmuseum der DDR, 1986

Fern, Alan M., «Introduction», in: *Word and Image. Posters from the Collection of The Museum of Modern Art* (Ausstellungskatalog), hg. von Mildred Constantine, New York: Museum of Modern Art, 1968, S. 14

Flusser, Vilém, *Die Revolution der Bilder. Ein Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien, Design*, Mannheim: Bollmann, 1995

Foucault, Michel, *Archäologie des Wissens*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1981

Frank Kessler, Sabine Lenk, Martin Loiperdinger, «Editorial», in: dies. (Hgg.), *Früher Film in Deutschland*, Basel: Stroemfeld/Roter Stern, 1993, [KINtop 1], S. 7–9

Gagel, Hanna, *Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats 1900–1914*, Dissertation Freie Universität Berlin, 1971

Gagel, Hanna, «Vorwort», in: *Josef Fenneker: Filmplakate, Plakatentwürfe. Bestandesverzeichnis*, Berlin: Deutsche Kinemathek, 1968, S. 5–10

Gandert, Gero, «Tauentzien-Rokoko. Filmplakate von Josef Fenneker», in: *Josef Fenneker, 1895–1956* (Ausstellungskatalog) München: Goethe-Institut, 1986, S. 4–7

Gaudreault, André, «Showing and Telling: Image and Word in Early Cinema», in: Thomas Elsaesser (Hg.), *Early Cinema: Space – Frame – Narrative*, London: bfi, 1990, S. 274–281

Genette, Gérard, *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt a. M., New York: Campus, 1992

Genette, Gérard, *Palimpsestes: La littérature au second degré*, Paris: Editions du Seuil, 1982

*Geschichte des deutschen Films*, hg. von Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes, Helmut Prinzler, Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, 1993

Gombrich, Ernst H., «Moment and Movement in Art» (1964), in: ders., *The Image and the Eye. Further Studies in the Psychology of Pictorial Representation*, Oxford: Phaidon, 1982, S. 40–62

Grohnert, René, «Hans Sachs – Der Plakatfreund. Ein aussergewöhnliches Leben 1881–1974», in: *Kunst! Kommerz! Visionen!* (Ausstellungskatalog) Berlin: Deutsches Historisches Museum, 1992, S. 16–25

Güttinger, Fritz, *Köpfen Sie mal ein Ei in Zeitlupe. Streifzüge durch die Welt des Stummfilms*, Zürich: NZZ, 1992

Güttinger, Fritz, *Der Stummfilm im Zitat der Zeit*, Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1984

Güttinger, Fritz (Hg.), *Kein Tag ohne Kino: Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, 1984

Gunning, Tom, «'Now You See It, Now You Don't': The Temporality of the Cinema of Attraction», in: *Velvet Light Trap* 32(1993), S. 3–12

Gunning, Tom, «Non-continuity, Continuity, Discontinuity: a Theory of Genres in Early Films», in: Thomas Elsaesser (Hg.) *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, London: bfi, 1990, S. 86–94

Gunning, Tom, «'Those Drawn with a Very Fine Camel's Hair Brush': The Origins of Film Genres», in: *Iris* 20(1995), S. 49–61

Haas, Stefan, «Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995 (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13), S. 64–77

Haas, Stefan, «Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995, S. 78–89

Hanisch, Michael, *Auf den Spuren der Filmgeschichte, Berliner Schauplätze*, Berlin: 1991

Hans Helmut Prinzler, *Chronik des deutschen Films 1895–1994*, Stuttgart, Weimar: J.B.Metzler, 1995

Hansen, Miriam, «Early Silent Cinema: Whose Public Sphere?», in: *New German Critique* 29(1983), S. 147–184

Hansen-Löve, Aage A., «Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst – am Beispiel der russischen Moderne», in: Wolf Schmid, Wolf-Dieter

Stempel (Hg.), *Dialog der Texte. Hamburger Kolloquium zur Intertextualität, Wiener Slawistischer Almanach*, Sonderband 11, Wien 1983, S. 291–360

Hartmann, Hans A., Rolf Haubl (Hg.), *Bilderflut und Sprachmagie: Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990

Haubl, Rolf, «Früher oder später kriegen wir euch», in: Hartmann, Hans A., Rolf Haubl (Hg.), *Bilderflut und Sprachmagie: Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990, S. 9–49

Haug, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1971

Hediger, Vinzenz, *Verführung zum Film*, Marburg: Schüren, 2001

Heller, Eva, *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*, Frankfurt a. M.: Fischer TB Verlag, 1984

Heller, Heinz-B., *Literarische Intelligenz und Film: zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910–1930 in Deutschland*, Tübingen: Niemeyer, 1985

Heller, Heinz-B., «Aus-Bilder. Anfänge der deutschen Filmpresse», in: Uta Berg-Ganschow, Wolfgang Jacobson (Hgg.), *...Film... Stadt...Kino...Berlin...* (Ausstellungskatalog), Berlin: Stiftung Deutsche Kinemathek in der Esplanade, 1987, S. 117–126

Heller, Martin, «Vorwort», in: *Werbung ist für alle da* (Ausstellungskatalog), Zürich: Scalo und Edition Museum für Gestaltung Zürich, 1991, S. 5–7

Henatsch, Martin, *Die Entstehung des Plakats: eine rezeptionsästhetische Untersuchung*, Hildesheim: Olms, 1995 (Studien zur Kunstgeschichte, Bd. 91)

Hermant, Jost, Frank Trommler, *Die Kultur der Weimarer Republik*, München: Nymphenburger Verlagshandlung, 1978

Hickethier, Knut, «Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells», in: *Montage/av* 1(1995), S. 63–83

Hickethier, Knut, «Theatervirtuosinnen und Leinwandmimen. Zum Entstehen des Stars im deutschen Film», in: Corinna Müller und Harro Segeberg (Hgg.), *Die Modellierung des Kinofilms*, München: Fink, 1998, S. 333–357.

Holba, Herbert, *Illustrierter Filmkurier 1924-1944. 3518 Programmhefte*, Wiesbaden: Deutsches Institut für Filmkunde, 1972

Holländer, Hans, «Augenblicksbilder», in: Christian W. Thomsen, Hans Holländer (Hg.), *Augenblick und Zeitpunkt, Studien zur Zeitstruktur und Zeitmetaphorik in Kunst und Wissenschaften*, Darmstadt: WB, 1984, S. 175–197

Huyn, Marie Christine, *Das Plakat in der Münchener Prinzregentenzeit*, München: fuduv-Verl.-Ges., 1988 [Schriften aus dem Institut für Kunstgeschichte der Universität München, 28]

Jäger, Klaus, «Vorspann», in: *Filmprogramme aus fünf Jahrzehnten* (Sammlung Alfred Lück), Katalog herausgegeben anlässlich einer Wanderausstellung vom Mai 1968 bis Oktober 1969, Landesarbeitsgemeinschaft der Filmclubs von Nordrhein Westfalen, 1968, A1 – A4

Jakobson, Roman, «Linguistik und Poetik» (1960), in: Jens Ihwe (Hg.), *Literaturwissenschaft und Linguistik: eine Auswahl Texte zur Theorie der Literaturwissenschaft*, Frankfurt a. M.: Athenaeum 1972, 2 Bde, Bd 1, S. 142–178

Jakobson, Roman, «Language in Relation to Other Communication Systems», in: ders., *Selected Writings* Bd. 2, Den Haag: Mouton, 1971, S. 697–708

Jauss, Hans Robert, «Literarische Tradition und gegenwärtiges Bewusstsein der Modernität», in: ders., *Literaturgeschichte als Provokation*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1970

Jüllig, Carola, «'Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz'. Neue Werbung in Berlin», in: Susanne Bäumler (Hg.), *Die Kunst zu werben : Das Jahrhundert der Reklame* (Ausstellungskatalog), München: Stadtmuseum, 1996, S. 65–75

Jung, Uli, Walter Schatzberg (Hg.), *Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik: Beiträge zu einer internationalen Konferenz vom 15. bis 18. Juni 1989 in Luxemburg*, München et al.: KG Saur, 1992

Kaes, Anton, «How German Is It? Probleme beim Schreiben einer nationalen Filmgeschichte», in: *Filmkunst: Zeitschrift für Filmkultur und Filmwissenschaft* 148(1995), S. 54–63

Kaes, Anton, «Film in der Weimarer Republik. Motor der Moderne», in: Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes, Helmut Prinzler (Hgg.), *Geschichte des deutschen Films*, Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, 1993, S. 39–100

Kaes, Anton (Hg.), *Kino-Debatte: Texte zum Verhältnis von Literatur und Film, 1909–1929*, Tübingen: Max Niemeyer, 1978

Kamps, Johannes *Das deutsche Filmplakat, Studien zu seiner Entwicklung von den Anfängen bis 1945*;Dissertation, Mainz: Institut für Kunstgeschichte der Johannes-Gutenberg-Universität, 2000

Kamps, Johannes, *Plakat*, Tübingen: Niemeyer 1999

Kamps, Johannes, «Paul Leni. Zwischen Plakatgrafik und Filmregie», in: *Plakatjournal* 3(1996), 23–26

Kamps, Johannes, «Reimann, Walter – Kunstmaler. Freie Kunst und Gebrauchsgrafik eines Filmarchitekten», in: *Walter Reimann, Maler und Filmarchitekt* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum, S. 10–33

Kamps, Johannes, «Der Set als eigentlicher 'Star'. Anmerkungen zu den Golem-Plakaten», in: *Hans Poelzig, Bauten für den Film* (Ausstellungskatalog), Frankfurt a. M.: Deutsches Filmmuseum 1997 (Kinematograph Nr. 12), S. 76–81

Kasten, Jürgen, «Dramatik und Leidenschaft. Das Melodram der frühen zehner Jahre: Von Abgründe (Afrunden, 1910) bis Vordertreppe und Hintertreppe (1915)», in: *Fischer Filmgeschichte, Band 1: Von den Anfängen bis zum etablierten Medium 1895 – 1924*, hg. von Werner Faulstich, Helmut Korte, Frankfurt a. M.: Fischer 1994, S. 233–247

Kauffmann, Georg, «Sprache und bildende Kunst», in: *Kunst als Bedeutungsträger. Gedenkschrift für Günter Bandmann*, hg. von Werner Busch, Reiner Hausscherr und Eduard Trier, Berlin: Gebr. Mann, 1978, S. 541–549

Kemp, Wolfgang, *Der Text des Bildes. Möglichkeiten und Mittel eigenständiger Bilderzählung*, München: Edition Text und Kritik, 1989

Kirchner, Thomas, *L'expression des passions. Ausdruck als Darstellungsproblem in der französischen Kunst und Kunsttheorie des 17. und 18. Jahrhunderts*, Mainz: Zabern, 1991

Klaus Popitz, Axel von Saldern, Heinz Spielmann, Stephan Waetzoldt (Hgg.), *Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandeskatalog*, 3 Bde., Berlin: Gebr. Mann, 1973–80

Klemm, David, «Zum Beruf des Gebrauchsgraphikers in Deutschland», in: *Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945* (Ausstellungskatalog), Wien: Österreichische Nationalbibliothek, 1998, S. 26–30

Koch, Gertrud, «Rudolf Arnheim: der Materialist der ästhetischen Illusion – Gestalttheorie und kritische Praxis», in: Uli Jung, Walter Schatzberg (Hg.), *Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik, Beiträge zu einer internationalen Konferenz vom 15. bis 18. Juni 1989 in Luxemburg*, München: KG Saur, 1992, S. 15–25

Koch, Robert, «A Poster by Fernand Khnopff», in: *Marsyas* (N.Y.), Bd. 6, 1950–53, S. 72–74

Korte, Helmut, «Die Entwicklung des Films zum Massenbeeinflussungsmittel in Deutschland», in: ders., *Film und Realität in der Weimarer Republik*, Wien: Carl Hanser, 1978, S. 51–83

Korte, Helmut, *Film und Realität in der Weimarer Republik*, Wien: Carl Hanser, 1978

Koschatzky, Walter, *Die Kunst der Graphik: Technik, Geschichte, Meisterwerke*, München: dtv, 1975

Kreimeier, Klaus, *Die Ufa-Story: Geschichte eines Filmkonzerns*, München, Wien: Carl Hanser, 1992

Kreimeier, Klaus, «Aufklärung, Kommerzialisierung und Demokratie oder: Der Bankrott des deutschen Mannes», in: Helga Belach, Wolfgang Jacobsen (Hgg.), *Richard Oswald – Regisseur und Produzent*, München: Edition Text und Kritik, 1990, S. 9–19

Kroeber-Riel, Werner, *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart et al.: Kohlhammer, 1991

Krützen, Michaela, «Esperanto für den Tonfilm. Die Produktion von Sprachversionen für den frühen Tonfilm-Markt», in: Michael Schaudig (Hg.), *Positionen deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie: Strukturen, Diskurse, Kontexte*, München: diskurs-Film-Verlag, 1996, S. 119–154

Kühnel, Anita, «Fotomontage», in: *Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945* (Ausstellungskatalog), Wien: Österreichische Nationalbibliothek 1998

*La femme s'affiche, Expositions d'affiches publicitaires 1843–1990* (Ausstellungskatalog), Montreux: Centre des congrès, 1990

Lachmann, Renate, *Gedächtnis und Literatur*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1990

Lamberty, Christiane, *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin: Duncker & Humblot, 2000

Lasswell, Harold D., «The Structure and Function of Communication in Society», in: Lyman Bryson (Hg.), *The Communication of Ideas*, New York 1948, S. 37–51

Ledig, Elfriede, «Rot wie Feuer, Leidenschaft Genie und Wahnsinn. Zu einigen Aspekten der Farbe im Stummfilm», in: dies., Michael Schaudig (Hgg.), *Der Stummfilm. Konstruktion und Rekonstruktion*, München: 1988 (diskurs Film Münchner Beiträge zur Filmphilologie, Bd. 2), S. 89–116

Lenk, Sabine, «Stars der ersten Stunde. Eine Studie zur Frühzeit des Kinos», in: *Montage a/v* 1(1999), S. 11–32

Loiperdinger, Martin, «Das frühe Kino der Kaiserzeit: Problemaufriss und Forschungsperspektiven», in: Uli Jung (Hg.), *Der deutsche Film, Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Trier: Wiss. Verlag 1993, S. 21–50

Mänz, Peter, «'Die Idee des Films empfinden'. Anmerkungen zum Plakatwerk Josef Fennekers», in: *Unser Bocholt* 4(1991), S. 24–30

Mänz, Peter, Christian Maryska (Hgg.), *Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943, eine Ausstellung der Stiftung Deutsche Kinemathek und der Österreichischen Nationalbibliothek*, Heidelberg: Edition Braus, 1998

Margadant, Bruno, *Das Schweizer Plakat: 1900–1983*, Vorwort von Oskar Bätschmann, Basel: Birkhäuser Verlag, 1983

Maryska, Christian, «Lockrufe der Zerstreuung. Filmplakate 1914–1945», in: *Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945* (Ausstellungskatalog), Wien: Österreichische Nationalbibliothek 1998, S. 23–25.

Métraux, Alexandre, «Lichtbesessenheit. Zur Archäologie der Wahrnehmung im urbanen Milieu», in: *Die Grossstadt als Text*, hg. von Manfred Smuda, München 1992, S. 13–35

Meier-Kern, Paul, *Verbrecherschule oder Kulturfaktor? Kino und Film in Basel 1896-1916*, Basel: Helbing & Lichtenhahn, 1993

Meyer, Hans, «Psychotechnik in der Reklame», in: *Gebrauchsgraphik* 9(1924/25), S. 7–18

Möller, Thomas, «Der Blick zurück auf Dr. Caligari. Die Rezeption einer Legende», in: *Walter Reimann, Maler und Filmarchitekt* (Ausstellungskatalog), Deutsches Filmmuseum, Frankfurt a. M., 1997, S. 66–71.

Morsbach, Helmut, «Alte Filmplakate – verstaubte Werbeträger oder entdeckenswerte Zeitdokumente?», in: *Filmplakate 1908-1932 aus den Beständen des Staatlichen Filmarchivs der DDR* (Ausstellungskatalog), Potsdam: Filmmuseum der DDR, 1986, S. 14–17

Morsbach, Helmut, Babett Stach (Hgg.), *German Film Posters 1895–1945*, München: KG Saur, 1991

Morsbach, Helmut (Hg.), *Filmarchiv 5, Bestandeskataloge: 1. Dokumente zu Kinofilmen des DEFA-Studios für Spielfilme 1946–1983, 2. Plakate zu Filmen 1908–1945*, Berlin: Staatliches Filmarchiv der DDR, 1985

Mühl-Benninghaus, Wolfgang, «Exemplifikationen des Militärischen zwischen 1914 und 1918. Die Darstellung des Ersten Weltkrieges im Nonfiction-Film», in: Corinna Müller und Harro Segeberg (Hgg.), *Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06-1918*, München: Fink 1998 (Mediengeschichte des Films; Band 2), S. 273–300

Müller, Corinna, *Frühe deutsche Kinematographie: Formale, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen 1907–1912*, Stuttgart, Weimar: Metzler, 1994

Müller, Corinna, «Anfänge der Filmgeschichte: Produktion, Foren und Rezeption», in: Harro Segeberg (Hg.), *Die Mobilisierung des Sehens. Zur Vor- und Frühgeschichte des Films*, München: Fink, 1996 (Mediengeschichte des Films; Band 1), S. 296–325

Müller, Corinna, «Variationen des Kinoprogramms. Filmform und Filmgeschichte», in: dies. und Harro Segeberg (Hgg.), *Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06-1918*, München: Fink 1998, S. 43–75 (Mediengeschichte des Films; Band 2)



Müller, Corinna und Harro Segeberg (Hgg.), *Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06-1918*, München: Fink 1998 (Mediengeschichte des Films; Band 2)

Müller-Brockmann, Josef und Shizuko, *Geschichte des Plakats*, Zürich: ABC-Verlag 1971

Murken-Altrogge, Christa, *Werbung, Mythos, Kunst am Beispiel Coca Cola*, Tübingen: Wasmuth, 1977

Neale, Steve, *Genre*, London: bfi, 1980

Neale, Steve, *Cinema and Technology: Image, Sound, Colour*, London: bfi/Macmillan, 1985

Neale, Steve, «Questions of genre», in: *Screen* 2(1990), S. 45–66

Nerdinger, Friedemann W., *Lebenswelt Werbung: eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität*, Frankfurt a. M.: Campus, 1990

Niederstadt, Knut, «Mit der Zukunft im Bunde? Zur Geschichte des Deutschen Werkbundes 1907–1934», in: Deutscher Werkbund und Werkbund-Archiv (Hg.), *Die Zwanziger Jahre des Deutschen Werkbunds*, Werkbund-Archiv Nr. 10, Giessen: Anabas, 1982, S. 7–55

Nixdorf, Thomas, «Die Faszination des blauen Engels. Marlene Dietrich Plakate aus aller Welt», in: *Plakatjournal* 2(1996), S. 10–12

Nöth, Winfried, «Advertising», in: ders., *Handbook of Semiotics*, Bloomington/Indianapolis: Indiana Univ. Press, 1990, S. 476–480

Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay, 1957

Panofsky, Erwin, «Style and Medium in the Motion Picture» (1947), dt.: «Stil und Stoff im Film», in: *Filmkritik* 6(1967), S. 543–555

Pasquier, Martial, *Plakatwirkungsforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Ansätze*, Freiburg Schweiz: Universitätsverlag, 1997

Pfister, Manfred, «Konzepte der Intertextualität», in: Ulrich Broich, Manfred Pfister (Hg.), *Intertextualität, Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*, Tübingen: Niemeyer, 1985, S. 1–30

*Plakate 1880–1914, Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt*, (Austellungskat.) Frankfurt: Historisches Museum, 1986, S. 233f.

Popitz, Karl, *Plakate der zwanziger Jahre aus der Kunstbibliothek Berlin*. Reihe Bilderhefte der Staatlichen Museen Preussischer Kulturbesitz, Heft 30/31, Berlin: Gebr. Mann, 1977

Popitz, Klaus, «Bewahrung und Überlieferung», in: *Kunst, Kommerz, Visionen. Deutsche Plakate 1888–1933* (Ausstellungskatalog), Berlin: Deutsches Historisches Museum, 1992, S. 26–29

Prawer, Siegbert S., «Vom Filmroman zum Kinofilm», in: Helga Belach, Hans Michael Bock (Hg.), *Das Cabinet des Dr. Caligari. Drehbuch von Carl Mayer und Hans Janowitz zu Robert Wiens Film von 1919/20*, München: Text + Kritik, 1995

Preimesberger, Rudolf, «Zu Jan van Eycks Diptychon der Sammlung Thyssen-Bornemisza», in: *Zeitschrift für Kunstgeschichte*, Bd. LX, 4(1991), S. 459–489

Quaresima, Leonardo, «Der Expressionismus als Filmgattung», in: Uli Jung, Walter Schatzberg (Hg.), *Filmkultur zur Zeit der Weimarer Republik, Beiträge zu einer internationalen Konferenz [...] 1989 in Luxemburg*, München: KG Saur, 1992, S. 174–194

Rademacher, Hellmut, *Das deutsche Plakat von den Anfängen bis zu Gegenwart*, Dresden: Verlag der Kunst, 1965

Rademacher, Hellmut, *Deutsche Plakatkunst und ihre Meister*, Leipzig: Edition Leipzig, 1965

Rademacher, Hellmut, *Theaterplakate: ein internationaler historischer Überblick*, Braunschweig: Westermann 1989

Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck (Hg.), «*Ins Gehirn der Masse kriechen!*» *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt: WB, 1995

Reck, Hans-Ulrich, *Zugeschriebene Wirklichkeit, Alltagskultur, Design, Kunst, Film und Werbung im Brennpunkt von Medientheorie*, Würzburg: Königshausen & Neumann, 1991

Reck, Hans-Ulrich, «Stilnotate zwischen Lebensform, Subversion und Funktionsbegriff», in: Bazon Brock, Hans Ulrich Reck (Hgg.), *Stilwandel als Kulturtechnik, Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur, Mode*, Köln: DuMont, 1986, S.100–151

Reichwein, Sabine, *Die Litfasssäule: die 125-jährige Geschichte eines Strassenmöbels aus Berlin*, Berlin: Presse- und Informationsamt des Landes Berlin, 1980

Reinhardt, Dirk, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin: Akademie Verlag, 1993

Rozik, Eli, «Pictorial Metaphor in Commercial Advertising», in: Winfried Nöth (Hg.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1997, S. 159–173

Schapiro, Meyer, *Words and Pictures: On the Literal and the Symbolic in the Illustration of a Text*, Den Haag/Paris: Mouton, 1973

Schaudig, Michael (Hg.), *Positionen deutscher Filmgeschichte. 100 Jahre Kinematographie: Strukturen, Diskurse, Kontexte*, München: diskurs 1996 (Münchner Beiträge zur Filmphilologie, Bd. 8)

Schenk, Michael, «Perspektiven der Werbewirkungsforschung», in: *Rundfunk und Fernsehen* 37(1989), S. 447–457

Schindler, Herbert, *Monografie des Plakats – Entwicklung, Stil, Design*, München: Süddeutscher Verlag, 1972

Schlüpmann, Heide, *Unheimlichkeit des Blicks: Das Drama des frühen deutschen Kinos*, Basel / Frankfurt am Main: Stroemfeld / Roter Stern, 1990

Schlüpmann, Heide, «Opium für wen?», in: *Frauen und Film* 53(1992)

Schmidt, Siegfried J., *Werbewirtschaft als soziales System*, Siegen: Universität-GH, 1991 (Arbeitshefte Bildschirmmedien, Heft Nr. 27)

Schmiedchen, Johannes, *Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse*, Tübingen 1953

Schöberl, Joachim, «'Verzierende und erklärende Abbildungen'. Wort und Bild in der illustrierten Familienzeitschrift des neunzehnten Jahrhunderts am Beispiel der Gartenlaube», in: Harro Segeberg (Hg.), *Die Mobilisierung des Sehens. Zur Vor- und Frühgeschichte des Films*, München: Fink, 1996, S. 209–236

Schreitmüller, Andreas, *Filmtitel*, Münster: MAkS, 1994

Schuwer, Philippe, *Geschichte der Werbung*, Lausanne: Editions Rencontre 1966

Schwarz, Alexander, *Der geschriebene Film. Drehbücher des deutschen und russischen Stummfilms*, München: diskurs film, 1994

Schweinitz, Jörg (Hg.), *Prolog vor dem Film: Nachdenken über ein neues Medium*, Leipzig: Reclam, 1992

Schweinitz, Jörg (Hg.), «Der selige Kintopp (1913/14). Eine Fundsache zum Verhältnis von literarischem Expressionismus und Kino», in: Joachim Paech (Hg.), *Film, Fernsehen, Video und die Künste: Strategien der Intermedialität*, Stuttgart, Weimar: Metzler, 1994, S. 72–88

Harro Segeberg (Hg.), *Die Mobilisierung des Sehens. Zur Vor- und Frühgeschichte des Films*, München: Fink, 1996 (Mediengeschichte des Films; Band 1)

Segeberg, Harro, «Literarische Kino-Ästhetik. Ansichten der Kino-Debatte», in: Corinna Müller und Harro Segeberg (Hg.), *Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06-1918*, München: Fink, 1998 (Mediengeschichte des Films; Band 2), S. 193–219

Seidensticker, Mike, *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen*, Köln: Böhlau, 1995 (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 10)

Spiekermann, Uwe, «Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags : Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995 (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13), S. 126–149

Stach, Babett, «Die Filmplakatsammlung des Bundesarchivs – Ein Streifzug durch Bestände und Filmepochen», in: *Plakatjournal* 4(1995), S. 7–11

Thompson, Kristin, «Dr. Caligari at the Folies-Bergère, or The Success of an Early Avant-Garde Film», in: Mike Budd (Hg.), *The Cabinet of Dr. Caligari. Texts, Contexts, Histories*, New Brunswick/London, 1990, S. 121–169

Thon, Christina, *Französische Plakate des 19. Jahrhunderts in der Kunstbibliothek Berlin*, Reihe Bilderhefte der Staatlichen Museen Preussischer Kulturbesitz, Heft 7/8, Berlin: Gebr. Mann, 1968

Thürlemann, Felix, *Vom Bild zum Raum. Beiträge zu einer semiotischen Kunstwissenschaft*, Köln: DuMont, 1990

Toeplitz, Jerzy, *Geschichte des Films*, Berlin: Henschel, 1992

Töteberg, Michael, «Reklame! Reklame!», in: Peter Mänz, Christian Maryska (Hgg.), *Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943* (Ausstellungskatalog), Berlin: Stiftung Deutsche Kinemathek 1998, S. 12–16.

Tudor, Andrew, «Genre and Critical Methodology», in: Bill Nichols (Hg.), *Movies and Methods*, Bd. 1, Berkeley: University of California Press, 1976, S. 118–126

Väth-Hinz, Henriette, *Odol: Reklame-Kunst um 1900*, Berlin: Werkbund-Archiv, 1985, Bd. 14

Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik (Hgg.), *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur* (Ausstellungskatalog), München: Prestel, 1990

*Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945* (Ausstellungskatalog), Wien: Österreichische Nationalbibliothek 1998

Virilio, Paul, *Krieg und Kino: Logistik der Wahrnehmung*, München: Hanser, 1986

von Moos, Stanislaus (Hg.), *The Other Twenties: Themes in Art and Advertising 1920-1930*, (Ausstellungskatalog), Harvard University: Carpenter Center for the Visual Arts, 1975

Wanner, René, *Poster Bibliography Project*, [www.posterpage.ch](http://www.posterpage.ch)

- Weill, Alain, *L'affiche dans le monde*, Paris: Editions Aimery Somogy, 1984
- Weisser, Michael, *Deutsche Reklame: 100 Jahre Werbung 1870–1970: ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte*, München: Marketing + Wirtschaft Verlagsgesellschaft, 1985
- Wernick, Andrew, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: Sage Publications, 1991
- Westbrock, Ingrid, *Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm*, Hildesheim et al.: Georg Olms, 1983
- Wischermann, Clemens, «Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung», in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hgg.), *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart: Steiner, 1995 (Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13), S. 8–19
- Witte, Karsten, *Theorie des Kinos: Ideologiekritik der Traumfabrik*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1972
- Wrede, Stuart (Hg.) *The Modern Poster* (Ausstellungskatalog), New York: The Museum of Modern Art, 1988
- Wulff, Hans J., «Von der Bibliophilie zur Textgrammatik. Eine annotierte Bibliografie zum Fänomen des Titels», in: ders. (Hg.), *Zur Textsemiotik des Titels*, Münster: MAkS, 1979
- Wuss, Peter, *Kunstwert des Films und Massencharakter des Mediums: Konspekte zur Geschichte der Theorie des Spielfilms*, Berlin: Henschelverlag, 1990
- Zeller, Bernhard (Hg.), *Hätte ich das Kino! Die Schriftsteller und der Stummfilm* (Ausstellungskatalog), Marbach a. N.: Deutsches Literaturarchiv im Schiller-Nationalmuseum, 1976
- Zglinicki, Friedrich von, *Der Weg des Films: die Geschichte der Kinematographie und ihrer Vorläufer*, Berlin: Rembrandt, 1956
- Ziegler, Roswitha, «Ein Gespräch mit Frau Dr. Emilie Altenloh-Ziep über ihre Arbeit 'Soziologie des Kino'», in: *Frauen und Film* 14(1977), S. 49–50.
- 25 Jahre Filmplakate in Deutschland 1950–1975* (Ausstellungskatalog), Berlin: Kunstbibliothek SMPK, 1975

### 9.3 Katalog

Die Angaben sind in folgender Reihenfolge aufgelistet:

TITEL (Regie, Land Jahr) / Entwurf, Jahr

Format in cm; Technik; Druck; Auftrag

Standort

Für die Standorte wurden folgende Abkürzungen verwendet:

BA/FA	Bundesarchiv/Filmarchiv Berlin
CSL	Cinémathèque Suisse de Lausanne
DFM	Deutsches Filmmuseum Frankfurt a. M.
DHM	Deutsches Historisches Museum Berlin
KBib	Kunstbibliothek Berlin
ÖNB	Österreichische Nationalbibliothek Wien
SDK	Stiftung Deutsche Kinemathek Berlin

#### 9.3.1 Filmplakate

ASPHALT (Joe May, D 1929) / Alfred Herrmann, 1929  
210,5 x 96; Farboffset; Offsetdruck August Scherl Berlin; Ufa  
BA/FA

AUF FALSCHER BAHN (D 1912) / o. Bez., 1912  
97,5 x 60,5; Anton Bertinetti, Graphische Anstalt Berlin; Biograph Berlin  
DFM

AUSGERECHNET WOLKENKRATZER ODER DER LUFTIKUS (O.T. *Safety last*, Fred C. Newmeyer, Sam Taylor, USA 1923) / Artur Schweighart, D  
Farblithografie; Tilco. Tilmanns + Co. Berlin; Süd-Film AG  
DFM

DER AUTOFEIND (Deutschland 1912) / Tjerk Bottema, 1912  
149 x 110; Farblithografie; Dinse & Eckert, Berlin; Eiko Film  
BA/FA

BACCARAT – EINE SPIELKLUB TRAGÖDIE (Bob Holste, D 1919) / Josef Fenneker, 1920  
72,5 x 95; Farblithografie; Ver. Kunst-Inst. AG, vorm. Otto Troitzsch, Berlin; Marmorhaus;  
BA/FA

BLUTSCHANDE (James Bauer, D 1927) / Josef Fenneker, 1927  
142,5 x 96; Farblithografie; Plakatkunstdruck Eckert Berlin; Biograph-Film  
Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

DIE BÜCHSE DER PANDORA (Georg Wilhelm Pabst, D 1928) / Herbert Dassel, 1929  
142 x 195; Plakatkunstdruck Eckert Berlin, Süd-Film A.G.  
DFM

DAS CABINET DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920) / Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, 1920  
139 x 94; Farblithografie; o. Bez.; Decla  
DHM

DAS CABINET DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920) / Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, 1920  
69 x 94; Farblithografie; o. Bez.; Decla  
Museum of Modern Art New York

DAS CABINET DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920) / Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, 1920  
88 x 138; Farblithografie; o. Bez.; Decla Bioscop  
DHM, SDK

DAS CABINET DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920) / Theo Matejko, 1920  
187 x 120,5; Farblithografie; Waldheim Eberle (Weag) Wien; Decla Bioscop  
DHM

CARLOS UND ELISABETH (Richard Oswald, D 1924) / Theo Matejko, 1924  
142 x 95; Farblithografie; Plakatkunstdruck Eckert Berlin  
CSL

CARMEN (Ernst Lubitsch, D 1918) / Josef Fenneker, 1918  
141 x 95; Farblithografie; Hollerbaum & Schmidt Berlin; Ufa  
SDK

DIRNENTRAGÖDIE (Bruno Rahn, D 1927) / Josef Fenneker, 1927  
142 x 95; Farblithografie; Paul Grasnick Berlin; Pantomim Berlin  
SDK

DER DOLCH DES MALAIEN (Leo Lasko, D 1919) / Josef Fenneker, 1919  
71,5 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
BA/FA

DR. MABUSE DER SPIELER (Fritz Lang, D 1922) / Theo Matejko, 1922  
142 x 95; Farblithografie; Plakatkunstdruck Eckert Berlin; Decla Bioscop  
SDK, Sammlung Gandert

DR. MABUSE DER SPIELER (Fritz Lang, D 1922) / Theo Matejko, 1922  
141,5 x 95; Farblithografie; Plakatkunstdruck Eckert Berlin; Decla Bioscop  
ÖNB

DURCHKREUZTE PLÄNE (Biograph, D 1912) / o. Bez., 1912  
97 x 61,5 cm; Farblithographie; Anton Bertinetti, Graph. Anstalt Berlin; Biograph  
Filmmuseum Potsdam

EDITH, DIE TOCHTER SEINES CHEFS (Biograph, D 1912) / o. Bez., 1912  
97,5 x 61,5; Farblithographie; Anton Bertinetti, Graph. Anstalt Berlin; Biograph  
Filmmuseum Potsdam

DER EID DES STEPHAN HULLER, 1. Teil (Vigo Larsen, D 1912) / W. Dietrich, 1912  
91,5 x 59; Farblithographie, Wilfried Deyle GmbH Berlin  
Filmmuseum Potsdam

EISBÄRJAGD UND FANG AUF SEEHUNDE, SEELÖWEN UND WALRÖSSER (Ole Olesen, DK 1907)  
Farblithographie; Adolph Friedländer, Hamburg; Nordisk-Films  
DFM

DAS ENDE (o. Bez., D 1912) / o. Bez.  
62 x 97; Farblithographie mit Fotoinsets; Anton Bertinetti, Graph. Anstalt Berlin; Deutsche  
Biograph  
BA/FA

ER, SIE UND HAMLET (O.T. *Han, Hun og Hamlet*, Lau Lauritzen, Dänemark 1922) / Josef  
Fenneker, 1922  
135,5 x 50; Farblithographie; Eckert, Berlin; Marmorhaus  
BA/FA

DAS ESKIMOBABY (Walter Schmidt-Hässler, D 1916) / o. Bez.  
84 x 59; Farblithographie, Fotoinsets; Gebr. Deyhle & Wagner Berlin; Neutral-Film  
BA/FA

FAUST (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1926) / anonym  
Plakatentwurf; Mischtechnik; Ufa

FAUST (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1926) / Jeanne oder Marie-Luise Mammen, 1926  
Plakatentwurf; Mischtechnik; Ufa

FAUST (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1926) / F (Signet), 1926  
Plakatentwurf; Mischtechnik; Ufa

FAUST (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1926) / Eugen Zotow, 1926  
Plakatentwurf; Mischtechnik; Ufa

FAUST (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1926) / Curt Lange, 1926  
137 x 92,5; Farblithographie; Ufa; Paul Eckert Berlin  
BA/FA

FAUST (F.W. Murnau, D 1926) / Karl Michel, 1926  
140 x 91 cm; Farblithographie; Paul Eckert Berlin; Ufa



DHM

FRAU IM MOND (Fritz Lang, D 1929) / Alfred Herrmann, 1929  
209,5 x 96,5; Farboffset; Offsetdruck August Scherl Berlin; Ufa  
SDK

FRIDERICUS REX (Arzen von Cserépy, D 1922) / Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, 1922;  
59 x 92,5; Farblithografie; Paul Eckert Berlin; Ufa  
BA/FA

FÜNF MINUTEN ZU SPÄT (Uwe Jens Krafft, D 1918) / Josef Fenneker, 1918  
140 x 96; Farblithografie; Hollerbaum & Schmidt Berlin; U.T. Kurfürstendamm  
SDK

DIE GEHEIMNISSE DES ZIRKUS BARRÉ (Harry Piel, D 1920) / Gela Reklame GmbH, 1920;  
142 x 95; Farblithografie; Zeko Druck Berlin; Record-Film Berlin  
BA/FA

DIE GEHEIMNISSE EINER GROSSSTADT (Richard Oswald, Oesterreich 1921) / Eric Godal, 1921  
93 x 62,5; Farblithografie; Monopolinhaber Johannes Nitzsche, Düsseldorf  
DFM

DER GEHEIMNISVOLLE JUWELENDIEB (Martin Garas, Ungarn 1921) / Josef Fenneker, 1921  
94,5 x 71,5; Farblithografie, Steindruck; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
BA/FA, DHM

GENUINE (Robert Wiene, D 1920) / Josef Fenneker, 1920;  
140 x 94; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
BA/FA

DER GOLEM (Henrik Galeen, D 1914 ) / o. Bez. 1915  
67 x 42,5; Buchdruck; Panses Verlag GmbH; Reform-Lichtspiele  
Filmmuseum Potsdam

DER GOLEM WIE ER IN DIE WELT KAM (Carl Boese und Paul Wegener, D 1920) / Hans Poelzig  
(zugeschrieben), 1920  
141 x 91; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Ufa Union  
DHM

DER GOLEM, WIE ER IN DIE WELT KAM (Carl Boese und Paul Wegener, D 1920) / Hans  
Poelzig (zugeschrieben), 1920  
71,5 x 93,5; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Ufa Union  
DHM

GOLDRAUSCH (O.T. *The Goldrush*, Charles Chaplin, USA 1925) / Anto (Vintila Antonescu),  
D 1925  
Farblithografie; Kunstanstalt Krüger, Berlin

DER GRAF VON CAGLIOSTRO (Reinhold Schünzel, D 1921) / Josef Fenneker, 1921  
72 x 91; Farblithografie; Dinse & Eckert, Berlin; Marmorhaus  
KBib

DER GROSSE WURF (Joseph Max Jacobi, D 1923) / Josef Fenneker, 1923  
66 x 90,5; Farblithografie; Eckert, Berlin; Marmorhaus  
BA/FA

HAMLET (Svend Gade, Heinz Schall, D 1920); Franz Pfeffer, 1920  
67,5 x 93,5; Farblithografie; Meissner & Buch; Art-Film GmbH Berlin  
BA/FA

HANS TRUTZ IM SCHLARAFFENLAND (Paul Wegener, D 1917) / Paul Scheurich, 1917  
124 x 92; Farblithografie; Hollerbaum & Schmidt, Berlin; Wegener-Film-Union  
DFM

DIE HERRIN DER WELT. 4. TEIL: KÖNIG MAKOMBE (Joe May, D 1919) / Theo Matejko,  
Marcel Vértès, 1920  
125 x 95; Farblithografie; WEAG Waldheim-Eberle, Wien; Ufa  
DFM

HYÄNEN DER LUST (Otto Rippert, D 1919) / Josef Fenneker, 1919  
72 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
SDK, BA/FA

DER JANUSKOPF (F.W. Murnau, D 1920) / Josef Fenneker, 1920  
71 x 94; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Decla-Bioscop  
BA/FA, SDK

JOHANNES GOTH (Karl Gerhardt, D 1920) / Josef Fenneker, 1920  
72 x 95 cm; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
SDK

DIE KAMELIENDAME / Jan Tschichold, 1927  
118,5 x 84; Offset; F. Bruckmann AG, München; Phoebus-Palast  
Collection Merrill C. Berman

DER KÖNIG DER NASSAUER, (O.T: Le roi des resquilleurs; Pierre Colombier, F 1931) /  
Herbert Dassel, 1931  
134,5 x 86,5; Offset; Krüger Druck Berlin; Pathé-Natan-Tonfilm der Atlas  
BA/FA

LASTER DER MENSCHHEIT (Rudolf Meinert, D 1927) / Jan Tschichold, 1927  
118 x 84; Offset; F. Bruckmann AG, München; Phoebus-Palast  
KBib

MADAME DUBARRY (Ernst Lubitsch, D 1919) / Robert L. Leonard, 1919

135 x 94; Farblithografie; Hollerbaum & Schmidt Berlin; Ufa  
SDK

MADAME DUBARRY (Ernst Lubitsch, D 1919) / Theo Matejko, 1919  
125 x 95; Farblithografie; Waldheim Eberle (Weag) Wien; Ufa  
Österreichische Nationalbibliothek

MAULWÜRFE (Artur Holz, D 1920) / Josef Fenneker, 1920  
72 x 95; Farblithografie; Verein. Kunst-Inst. Berlin; Decla-Bioscop  
SDK

MAZEPPA (Martin Berger, D 1919) / Josef Fenneker, 1919  
140 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
BA/FA

MAZEPPA (Martin Berger, D 1919) / o. Bez., 1919;  
91 x 66; Lithographie; W. Girardet, Düsseldorf; o. Bez.  
BA/FA

MENSCHEN UND MASKEN. 2. TEIL: SEIN GEFÄHRLICHSTES SPIEL (Harry Piel, D 1925) / o. Bez.  
1925  
Farblithografie; o. Bez.; Wefa-Film  
DFM

METROPOLIS (Fritz Lang, D 1926) / Werner Graul, 1926  
207,5 x 92; Farblithografie, Steindruck; P. Eckert Berlin; Ufa  
DHM

METROPOLIS (Fritz Lang, D 1926) / Heinz Schulz-Neudamm, 1926  
210 x 95; Farblithografie, Steindruck; Paul Grasnick Berlin; Ufa  
Österreichische Nationalbibliothek

DIE NIBELUNGEN, 1. und 2. Teil (Fritz Lang, D 1924) / Martin Lehmann-Steglitz 1924  
142 x 94; Farblithografie; Offsetdruck August Scherl Berlin; Ufa  
ÖNB

DIE NIBELUNGEN, 1. Film: Siegfried (Fritz Lang, D 1924) / Theo Matejko, 1924  
126 x 92; Farblithografie; Plakatkunstdruck Eckert, Berlin; Ufa  
SDK

DIE NIBELUNGEN (Fritz Lang, D 1924) / Louis Oppenheim, 1924  
126 x 92; Farblithografie; o. Bez.; Ufa  
SDK

OPIUM (Robert Reinert, D 1919) / Petau, 1919  
109 x 87; Farblithografie; L. Schwann, Düsseldorf  
Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich

ORLACS HÄNDE (Robert Wiene, Oesterreich 1924/25) / A. Reich, 1925  
118,5 x 91; Farblithografie; H. Pollak GmbH; Berolina-Film  
BA/FA

PARISERINNEN (Leo Lasko, Deutschland 1921) / Hahn, 1921  
80 x 58; Farblithografie; Wilfried Deyle GmbH Berlin  
Deutsches Filmmuseum Potsdam

POGROM (o. A.) / Josef Fenneker, 1919  
141 x 95; Farblithografie, Steindruck; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
DHM

DIE PROSTITUTION (Richard Oswald, D 1919) / Josef Fenneker, 1919  
141 x 94,5; Farblithografie; Dinse & Eckert; Marmorhaus  
BA/FA, SDK

DER SCHEIN TRÜGT (USA 1913) / Tjerk Bottema, 1913  
137 x 98; Farblithografie; Dinse Eckert & Co. Berlin; Eiko Film  
Deutsches Filmmuseum Potsdam

SCHLOSS VOGELÖD; (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1921) / Josef Fenneker, 1921  
72 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert, Berlin; Marmorhaus  
SDK

SEINE VERGANGENHEIT (Joseph Delmont, D 1912) / o. Bez. 1912  
98 x 60; Farblithografie; Anton Bertinetti, Graphische Anstalt Berlin; Biograph Berlin  
Filmmuseum Potsdam

EIN SELTSAMES GEMÄLDE (Franz Hofer, D 1914), Tjerk Bottema, 1914  
Farblithografie, Dinse & Eckert Berlin, Luna Film  
DFM

SÖHNE DER NACHT, 1. Teil: Die Verbrecher G.m.b.H. (Manfred Noa, D 1921) / Josef  
Fenneker, 1921  
70 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
KBib, SDK

SÖHNE DES VOLKES / FOLKETS VEN (Holger-Madsen, DK 1918) / Josef Fenneker, 1918  
71 x 90; Farblithografie; Hollerbaum & Schmidt Berlin; Ufa  
SDK

SPIONE (Fritz Lang, D 1928) / Max Fliess, 1928  
212 x 96; Farboffset; Offsetdruck August Scherl Berlin; Ufa  
Österreichische Nationalbibliothek

DER STECKBRIEF (Franz Hofer, D 1913) / o. Bez.  
202 x 137; Farblithografie; Dinse & Eckert, Berlin; Luna-Film-Industrie, Berlin  
DFM

STREIK (Sergej Eisenstein, UdSSR 1924) / Karl Michel, 1926  
140 x 91; Farblithografie, Steindruck; P. Eckert Berlin;  
DHM

SUMURUN (Ernst Lubitsch, D 1920) / Robert L. Leonard, 1920  
o. Bez.; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Ufa Union  
BA/FA

SUMURUN (Ernst Lubitsch, D 1920) / Theo Matejko, 1920  
141,5 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Ufa Union  
SDK

SUMURUN (Ernst Lubitsch, D 1920) / Bernd Steiner 1920  
140,5 x 94; Farblithografie; Gesellschaft für graphische Industrie Wien;  
SDK

DIE TANGOKÖNIGIN / Paul Leni, 1913  
Plakatentwurf; Abbildung in: *Das Plakat* 6(1914), S. 239

DIE TODESPRINZESSIN (O.T. *The Woman God Forgot*, Cecil B. de Mille, USA 1917) / Josef  
Fenneker, 1922  
130 x 50; Farblithografie; Eckert, Berlin, Marmorhaus; BA/FA

TOTENTANZ (Otto Rippert, D 1919) / Josef Fenneker, 1919  
143 x 95; Farblithografie; Dinse & Eckert Berlin; Marmorhaus  
SDK

TOTENTANZ (Otto Rippert, D 1919) / Josef Fenneker, 1919  
Plakatentwurf

U-BOOTE HERAUS! (Bufa, D 1917) / Hans Rudi Erdt, 1917  
140,5 x 95,5 cm; Farblithografie; Hollerbaum & Schmidt Berlin; Bufa  
Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

DER UNSICHTBARE DIEB (Gernot Bock-Stieber, D 1920) / Josef Fenneker, 1920  
71,5 x 94, 5; Farblithografie; Dinse & Eckert; Marmorhaus Berlin  
BA/FA, DHM, SDK

DIE UNVOLLKOMMENE EHE (O.T. *Spite Marriage*, Edward Sedgwick, USA 1929) / o. Bez.  
197,5 x 94,5; Offset; Offsetdruck August Scherl Berlin / Parufamet  
Filmmuseum Potsdam

DIE WASSER SCHWEIGEN (D 1913) / Paul Leni  
Plakatentwurf; Abbildung in: *Das Plakat* 6(1914), S. 240

DER ZEUGENDE TOD (Heinz Sarnow, D 1920) / Emil Pirchan, 1920  
95 x 70; Farblithografie; G. Ascher GmbH, Berlin; Neos-Film  
DFM

### 9.3.2 Plakate

ALLGEMEINE AUSSTELLUNG FÜR JAGD, FISCHEREI UND SPORT / Carl Brünner, 1889  
107 x 77; Farblithografie, Steindruck; M. Seeger Stuttgart  
DHM

DIE ALTE STADT (Ausstellungsplakat) / Otto Fischer 1896  
67,5 x 98,5; Farblithografie, Steindruck; W. Hoffmann, Dresden  
DHM

ANITA BERBER (Tanzanlass) / Curt Wild-Wall, 1925  
96 x 64; Lithographie, Linoldruck; o. Bez.  
DHM

AN UND AUS (Revueplakat) / Ludwig Kainer, 1926  
140 x 95; Farblithografie; Dinse & Co.  
DHM

ARBEITER, ... ZUR NATIONALVERSAMMLUNG (Wahlplakat) / César Klein, Berlin 1919  
66,5 x 98,5; Farblithografie; o. Bez.  
DHM

DR. R. MORISSE & CO. (Parfümerie) / Walter Kampmann, 1919  
92 x 61,5 cm; Farblithografie, Steindruck; o. Bez.  
DHM

LIBRARIE ED. SAGOT (Buchhandlung) / Jules Chéret, 1891  
246 x 88 cm; Farblithografie; Imprimerie Chaix  
Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

MANOLI (Zigaretten) / Lucian Bernhard, 1910  
70 x 94; Farblithografie, Steindruck; Hollerbaum & Schmidt, Berlin  
DHM

PASSAGE PANOPTICUM («Negerdorf») / Jo Steiner, 1913  
72 x 98,5; Farblithografie, Steindruck; A. Weylandt Berlin  
DHM

PELIKAN-TINTE / César Klein, 1919  
60 x 49; Plakatentwurf: Mischtechnik über Bleistift auf Karton  
Hannover, Pelikan-Archiv

PERSIL (Waschmittel) / Joseph Binder, um 1940  
59 x 39; Weissblech, emailliert; Ferro-Email, Offenburg; Henkel  
DHM

PRIESTER HÖLZER (Streichhölzer) / Lucian Bernhard, 1906  
Abbildung in: Das Plakat 1919

RICHARD'S (Restaurant) Serie Nr. 2, 4, 6, 7, 9, 12, 13, o.Nr. / Ernst Deutsch, 1919  
70,5 x 94; Farblithografie, Steindruck; Hollerbaum & Schmidt Berlin  
DHM

SIMPLICISSIMUS (Zeitschrift) / Thomas Theodor Heine, 1896  
78 x 55; Farblithografie; Dr. C. Wolf & Sohn München  
Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

TANZABEND MANDA VON KREIBIG (Tanzveranstaltung) / Erwin von Kreibitz, 1923  
Farblithografie, o. Bez.

TROPON (Nahrungsmittel) / Henry van de Velde, 1897  
111,5 x 76; Farblithografie, Steindruck; Leutert & Schneidewind, Dresden;  
DHM

DIE WANDLUNG (Theaterplakat) / Robert Neppach, Berlin 1919  
70 x 92; Farblithografie; Nauck & Hartmann, Berlin  
KBib

### 9.3.3 Fotografien und Grafik (Nachweis)

«ATA-Männer», um 1924, Henkel Werksarchiv, Düsseldorf

Aussenreklame, Rollkrug, Fassadengestaltung für BELLADONNA, 1920

Aussenreklame Ufa-Palast am Zoo, Fassadengestaltung von Rudi Feld für SPIONE, 1928

Aussenreklame, Ufa-Palast am Zoo, Fassadengestaltung für FRAU IM MOND, 1929

Aussenreklame, Ufa-Palast am Zoo, Fassadengestaltung für ASPHALT, 1929

Illumination an der Fassade des Berliner Warenhauses Wertheim, 1900, Berlin, Ullstein  
Bilderdienst

Berlin-Schöneberg, Schaufenstergestaltung Krielke-Reklame, 1922

Berlin bei Nacht, Friedrichstrasse, Postkarte, koloriert, um 1930. Archiv für Kunst und Geschichte Berlin

Foyer Marmorhaus am Kurfürstendamm 1913, Wandgestaltung César Klein

Max Slevogt, «Zum Leiden bin ich auserkoren denn meine Tochter fehlet mir»; Blatt 7 des Zyklus DIE ZAUBERFLÖTE, Radierung, 24 x 18

Standphoto DAS CABINET DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920)

Standphoto Camilla Horn als Gretchen in FAUST (F.W. Murnau, D 1926)

Standphoto Fern Andra als Genuine in GENUINE (Robert Wiene, D 1920)

Standphoto Pola Negri in MADAME DUBARRY (Ernst Lubitsch, D 1919)

Standphoto NIBELUNGEN, 1. Teil: Siegfried (Fritz Lang, D 1924)

Standphoto Conrad Veidt in ORLAC'S HÄNDE (Robert Wiene, D 1924)

Starphoto Asta Nielsen, o. J.

Starpostkarte Mia May in FÜNF MINUTEN ZU SPÄT (Uwe Jens Krafft, D 1918)  
Becker & Mass, 1918; Berlin, Verlag «Ross»

Werbeblatt DAS CABINET DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920)

Zuschauerraum Lichtspieltheater am Moritzplatz, 1920. Innenraumgestaltung Josef Fenneker





### 1.1 Anzeige für *Der Kinematograph* 7(1907)

Der Kinematograph — Düsseldorf.

No. 60.

# THEATER LEBENDER BILDER

Ton-Maschine      Kinematograph

A detailed black and white illustration of a grand cinema interior. The hall is filled with rows of seats occupied by many people. At the front, there is a large stage area where a film is being projected onto a massive screen. The architecture features ornate balconies and decorative elements typical of early 20th-century theaters.

**A. Werners Musikwerke**

**Bremen, Hufelstr. 68**

Siefern alle Theater-Einrichtungen komplett mit Orchesterdir., elektr. Pianon, Klarinettenmaschinen, Kino-Apparate, Synchron-Einrichtungen, Uniformen, Matrosen, elektrische Springbrunnen, Festtische, Dekorations-, Kuppelzirkeln, etc., Kino-Artikel, Kunst- und Reklame-Plakate, Kilschorn, Druckmaschinen, Billette etc. zu den billigsten Preisen in jeder Ausführung.

**Düsseldorf, Graf Adolphstr. 106**

## „Filmia“

Hamburg 22, Hamburgerstraße 170  
größte u. älteste Film-Verleih-Zentrale

vorführt nur besterhaltene Filme bei sorgfältig gewähltem Programm.  
Zusammenstellung unter den günstigsten Bedingungen.

Bitte verlangen Sie Wochenprogramm-Liste.

## SAUERSTOFF

chemisch rein, 99%, Höchste Leuchtkraft  
Sofort prompt und billig  
Deutsche Sauerstoff-Ges. m. b. H.  
Düsseldorf II Telefon 4259  
Telegramm-Nachricht: Sauerstoff Düsseldorf. 1279

## 3000 Kerzen Kinematographenlicht

In jedem Orte  
gibt unser Triplexbrenner  
Unabhängig von jeder Form oder drehbarem Lichtapparat,  
Anschließen der Kirchentürme die Regenlampen,  
Kabinat-Klein- und Großlichter,  
Drägerwerk A I, Lübeck.

## Messter'sche Tonbilder

mit verklangter Selbst- und fremdbewegter Programmen,  
Jede Woche Neuheiten, Fingerringe und Wasserfall am Brunnen,  
Ludwig Gottschalk, M.-Glasbach, Nibelungen-Operette, etc.

1.2 Anzeigenseite in: *Der Kinematograph* 99(1908)

Wir beehren uns hierdurch zur Kenntnis zu bringen, dass in Zukunft unsere stummen Filme  
unter der uns eingetragenen Schutzmarke



zur Ausgabe gelangen.

Wie vielseitig anerkannt, sind speziell Darstellung und Photographie unserer Filme  
tadellos und es wird auch fernerhin stets unser Bestreben sein, in jeder Hinsicht nur  
Hervorragendes zu liefern.

**Pharos-Films sollten in keinem Programm fehlen!**

**Deutsche Mutoskop- & Biograph-Gesellschaft m.b.H.**

Berlin W. 8, Friedrichstrasse 187/88.

Telegramm-Adresse: Biograph.

1.3 Anzeige für Pharos-Film in: *Der Kinematograph* 211(1910)



2.1 Fernand Schultz-Wettel, Anzeige für Lysoform, in: *Das Plakat* 1(1914)



2.2 Fernand Schultz-Wettel, Anzeige für Lysoform, überklebt, in: *Das Plakat* 1(1914)



2.3 Fernand Schultz-Wettel, Anzeige für Lysoform, geändert, in: *Das Plakat* 1(1914)



2.4 Illumination an der Fassade des Berliner Warenhauses Wertheim, 1900. Berlin, Ullstein Bilderdienst



2.5 Joseph Binder, Eamil-Reklame für Persil, um 1940



2.6 Markenzeichen der Ufa





2.7 ATA-Männer, Werbung für ATA-Scheuerpulver, um 1924



2.8 Werbung am Geschäftshaus Alexanderplatz, Berlin, Ullstein Bilderdienst



## 2.9 Berlin bei Nacht, Friedrichstrasse. Postkarte, Dreissigerjahre



2.10 Anzeige, *Neue Preussische Zeitung*,  
27. Juni 1855



2.11 F. G. Nordmann, Berlin's Neue Anschlag Säulen,  
Prospekt, nach 1855



2.12 Jules Chéret, Librairie Sagot, 1891



2.13 Carl Brünner, Allgemeine Ausstellung für Jagd, Fischerei und Sport, 1889



2.14 Otto Fischer, Die alte Stadt, 1896





2.15 Paul Leni, Umschlaggestaltung Sonderheft Der Film, *Das Plakat* 10(1920)



2.16 Henry van de Velde, Tropon, 1897



2.17 Thomas Theodor Heine, Simplicissimus, 1896





2.18 Zuschauerraum Lichtspieltheater am Moritzplatz, 1920. Innenraumgestaltung von Josef Fenneker



2.19 Josef Fenneker, Hass, 1920. Plakatmotiv

# Messters Projektion G. m. b. H.

Telegr.-Adresse: „Kineola“      Berlin S.W. 48, Friedrichstr. 16.      Telefon: Amt 4, 9153

## Zeppelin in Berlin!

Wir haben die ausserordentlichsten Vorleistungen geleistet, grösstentheils das Besondere des Ozeans mit unserer Luftschiff in Berlin aus vollständigster Maschine zu kopieren. Das dies unsere Leistung ist, das kann der Publikum des Ozeans überall mitgebracht, ist ausser Zweifel, dass unser Film ein Kassenmagnet ersten Ranges sein wird.

Flugblätter Länge 200 bis 300 Meter. Preis pro Meter Mk. 1.— Telegrammwort: „ZEPPELINER“.

**Lieferbar ab 30. August!**

Die Bestellungen werden der Reihe nach erledigt, weshalb rechtzeitige Auftragserteilung notwendig ist.

3.1 Inserat, Messter Film, 1909, in: *Der Kinematograph* 139(1909)



## Messters Projektion G. m. b. H. Berlin S.W. 48

Telegramm-Adresse: Kineola      Friedrichstrasse 16      Telefon: Amt 4, 9153

**Die nächsten Neuheiten in Messter-Films erscheinen:**

3. September:	Wiedergefunden, Drama	Länge: 172 Meter.	Preis Mk. 185.80
	Schmidt geht auf den Maskenkopf, humoristisch	Länge: 121 Meter.	Preis Mk. 130.70
10. "	Die zweite Frau, Drama, mit Plakat	Länge: 213 Meter.	Preis Mk. 242.—
	Der Schüchtern, humoristisch	Länge: 153 Meter.	Preis Mk. 168.90
17. "	Der gestohlene Hundertmarkschein, Drama	Länge: 105 Meter.	Preis Mk. 113.40
	Der neue Musikprofessor im Mädchenpensanat, humor.	Länge: 180 Meter.	Preis Mk. 184.—
24. "	Unschuldig, grosses Drama, mit Plakat	Länge: 336 Meter.	Preis Mk. 349.40
	Der berühmte Tenor, humoristisch	Länge: 89 Meter.	Preis Mk. 89.—
1. Oktober	Leuchens Geburtstag, Drama	Länge ca.: 140 Meter.	Preis Mk. 148.65
	Bundrika, die Negerkönigin, humoristisch	Länge ca.: 169 Meter.	Preis Mk. 182.50
	Zwei Karikaturen, humoristisch	Länge ca.: 59 Meter.	Preis Mk. 63.80
8. "	Japanisches Opfer, Drama, mit Plakat	Länge ca.: 257 Meter.	Preis Mk. 275.—
	Das Bakelit, humoristisch	Länge ca.: 125 Meter.	Preis Mk. 125.—
15. Oktober	Liebe und List, Drama	Länge ca.: 208 Meter.	Preis Mk. 224.65
	Die Konkurrenten, humoristisch	Länge ca.: 158 Meter.	Preis Mk. 161.50

**Tonfilme:**

19. August:	Zwei Augenlein braun	Länge: 59 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.—
20. "	Brüderlein und Schwesterlein	Länge: 71 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.—
3. September:	Fambliedellied aus Boccaccio	Länge: 64 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.—
10. "	Farzett aus „Zigeunerbarren“	Länge: 77 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.50
17. "	Walzerdunst aus Wiener Blut	Länge: 74½ Meter.	Preis à Meter Mk. 1.—
23. "	Rhythmische Tanzkarikaturen	Länge: 60 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.25
1. Oktober:	Maxi Funkeleins	Länge: 68 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.—
5. "	Der Eremit, n. d. berühmten Gemälde v. A. Böcklin	Länge: 54 Meter.	Preis à Meter Mk. 1.25

3.2 Inserat, Messter-Film Berlin, in: *Der Kinematograph* 191(1910)

**Programm für den 16. April 1910:**

**Historischer Kunstfilm!      Cagliostro      Historischer Kunstfilm!**

Ereignis aus den Tagen der französischen Revolution. Preis incl. Kol. 450.— Mk.

Länge 100 m.

**Dramen:**

**Der Bote der heiligen Jungfrau** 100 m. Länge 10.—  
**Truchsess Missetat** 945 m

**Komische Bilder:**

**Hochzeitsnacht im Dorfe** 140 m. Länge 12.—  
**List des Gatten** 140 m.  
**Nieder mit dem Frauenrecht** 145 m.

**Musikliebender Kommissar** 164 m.  
**Der Ehemann in der Matratze** 110 m

**Natur-Aufnahmen:**

**Der auferstandene Römer** 100 m.  
**Vogeldressur** 80 m.  
**Metallwerke in Decazville** 190 m. Länge 15.—

**Farben-Kinematographie**

**Delhi und seine Ruinen** 110 m. Kol. 28.00.

Abonnieren Sie auf unsern aktuellen Film „Pathe Journal“. Dieses Programm bringt die 52. Auflage.

3.3 Inserat, in: *Der Kinematograph* 170(1910)

**Messters Projektion** G. m. b. H.

Telegr.-Adresse: „Kinober“      Berlin S.W. 48, Friedrichstr. 16.      Telefon: Amt 4, 9153

**Neueste Messter-Filme!**

**Das Gewissen.**  
 H. R. Kesselm. Dramatisch.  
 Länge 100 Meter. Preis einschl. Vinsge M. 142.—  
 Sofort lieferbar.

**Grosse Wäsche**  
 Humoristisch. Humoristisch.  
 Länge 91 Meter. Preis M. 91.—  
 Erstheft am 18. November 1909.

**Der Messengorboy**  
 oder: Ein hoffungsreiches Fräulein.  
 Ein Film voll besten Humors.  
 Länge 100 Meter. Preis einschl. Vinsge M. 104.—  
 Sofort lieferbar.

**Und vergib' uns unsere Schuld**  
 Drama aus dem Leben.  
 Länge 100 Meter. Preis einschl. Vinsge Mk. 200.00.  
 Erstheft am 18. November 1909.

Ausserdem erscheinen allwöchentlich Neuheiten in Tonbildern.  
 Beschreibungen etc. stehen auf Wunsch gern zur Verfügung.

3.4 Inserat, in: *Der Kinematograph* 150 (1909)

**Messters Projektion** G. m.  
b. H.

Telegr.-Adresse: „Kino“ Berlin S.W. 48, Friedrichstr. 16. Telefon: Amt 4, 9153

**Neueste Messter-Filme!**

<p><b>Allerseelen.</b> Ergreifende Drama. Länge 228 Meter. Preis einschl. Vitrage M. 246.50. Sofort lieferbar.</p>	<p><b>Das Gewissen.</b> B. S.-Kunstfilm. Dramatisch. Länge 159 Meter. Preis einschl. Vitrage M. 182.— Sofort lieferbar.</p>
<p><b>Der Messengerboy oder ein hoffnungsvolles Fröhlchen</b> Ein Film voll köstlichen Humors. B. S.-Film. Länge 187 Meter. Preis einschl. Vitrage M. 192.— Erscheint am 12. November 1909.</p>	<p><b>Grosso Wäsche</b> Humoristisch. Humoristisch. Länge 91 Meter. Preis N. 91.— Erscheint am 12. November 1909.</p>

Ausserdem erscheinen allwöchentlich Neuheiten in Tonbildern.  
Beschreibungen und Offerte stehen auf Wunsch gern zur Verfügung.

3.5 Inserat, in: *Der Kinematograph* 151 (1909)

Der Kinematograph — Düsseldorf. Nr. 235.

**Heute** **1. Juli**

Ist der  
Erscheinungstag  
der grossen Sensation:  
**ABGRUNDE**  
II. Serie.

Es sind einige Exemplare von 1. bis 10. Woche zu besorgen. Bestellen Sie sofort.

**Düsseldorfer Film-Manufaktur**  
Telegraph-Adresse: Film-Grosshandel Ludwig Gottschalk, Düsseldorf 45. Telefon: 9439 und 9431.

3.6 Inserat, in: *Der Kinematograph* 235 (1911)

UNION

Wir verkaufen  
der zeitigen Nachfrage Rechnung tragend, folgende kurze Filme:

**Der schöne Albert**  
ca. 320 Meter — 296 Mark  
Hauptdarsteller: ALBERT PAULIG

**Cognak Fünfstern**  
ca. 300 Meter — 250 Mark  
Drehbuchverfasser: Dr. HERBERT TANNENBAUM  
Gefilmt in Regie und Aufbau

**Wollen Sie meine Tochter heiraten?**  
ca. 300 Meter — 300 Mark  
Hauptdarsteller: SIEGFRIED BERISCH und ROSA VALETTI

Diese Filme sind unsere eigenen Fabrikate und durchweg  
**Schlager**

Bestellungen sind zu richten an:  
**Projektions Actien-Gesellschaft UNION**  
BERLIN SW. 68, Zimmerstraße 16/18  
Telefon: Bureau 12981, 12982, 12983. Telegramm-Adresse: Paga Berlin.

UNION

3.7 Inserat, in: *Lichtbild-Bühne*, 7. November 1914





**DER BESTE  
PROJEKTIONS APPARAT  
MATADOR**



**JOHANNES NITZSCHE  
LEIPZIG — Tauchaerstr. 28-30**

Telegramm-Adresse: Bionitzsche, Leipzig.      Fernsprecher: 19319 und 4125.  
Filialen: Prag, Böhmen, Ferdinandstr. 35.  
Breslau, Schles., Theaterstr. 8/9.

3.8 Inserat, in: *Der Kinematograph* 246(1911)



Fernsprecher Amt IV. 3534. — Telegr.-Adresse: Filmengelke.

# Filmverleih-Centrale Engelke & Co.

G. m. b. H.  
Berlin O. 26, Kottbuserstr. 6, I.

**Man kämpft um Tripolis ::  
Man kämpft um Marokko  
Man kämpft um Programme**

von  
**:: Engelke & Co. ::**  
denn unsere Programme sind unerreicht.

Verlangen Sie sofort unsere Schlagerliste  
und Offerten unserer Wochen-Programme.

**Wochen-Programme von 30 Mk. an.**  
Stets Verkauf gebrauchter Filme, Meter von 5 Pfennig an.

3.9 Inserat, in: *Der Kinematograph* 252(1911)

1913 ERSTE INTERNATIONALE FILM-ZEITUNG 101

## Erst- u. Alleinaufführungsrecht

auf den Film „Der Andere“ von Dr. Paul Lindau  
in der Hauptrolle der größte Schauspieler unserer Zeit  
**ALBERT BASSERMANN**  
habe ich noch für folgende Bezirke zu vergeben:  
Herzogtum Braunschweig, Provinz Hannover, Königreich  
Sachsen und Provinz Sachsen, Provinz Posen, Provinz  
Brandenburg, Großherzogtum Oldenburg, Provinz Schlesien,  
Provinz Ost- und Westpreußen, Schleswig-Holstein, Pommern,  
Mecklenburg, Hamburg-Altona, Bremen und Lübeck

## Der Andere

ist der Film, der die Kinematographie in neue Bahnen lenkt.  
Dieser Film dient wie kein anderer im höchsten Maße zur  
**Hebung unserer Branche**  
und Sie sind es dem  
**Renommé Ihres Theaters**  
schuldig, sich den Film sofort zu sichern, ehe Ihnen die Kon-  
kurrenz zuvorkommt. — Deshalb setzen Sie sich so bald wie  
möglich mit mir in Verbindung.

Probevorführung täglich bei der „Vitascope“ Berlin  
:: und ab 23. Januar bei mir **Autorstraße 3** ::

## MARTIN DENTLER, BRAUNSCHWEIG

3.10 Inserat, in: Erste Internationale Film-  
Zeitung, 1913

Der Kinematograph — 2. Heft 1913. 304, 305.

## Der 15. Februar 1913

ein bedeutungsvoller Tag  
an diesem Tage erscheint der Film  
„DER ANDERE“  
mit **ALBERT BASSERMANN**  
in der Hauptrolle  
von Dr. Paul Lindau, Berlin, und mit

## Albert Bassermann

dem bedeutendsten Schauspieler unserer Zeit, in der Hauptrolle.

**Legen Sie Wert darauf**  
dass das Renommée Ihres Theaters gehoben wird, und  
weisen Sie mitarbeiten an dem legnagyobb Bau  
„DIE KUNST IM KINO“, so arbeiten Sie keine  
Mühe und Kosten und stellen Sie diesen Film.

**Erst- und Alleinaufführungsrechte**  
mit noch für HANNOVER und einige andere Städte zu vergeben.

Vertrieb für fast ganz Nord- und Ostdeutschland durch

**Martin Dentler, Braunschweig**  
Hilfs-Adressen: Centralbeamt. Fernsprecher 2143-1144.

3.11 Inserat, in: Der Kinematograph 319(1913)



3.12 Tjerk Bottema, Ein seltsames Gemälde, 1914



3.13 Inserat, in: *Der Kinematograph* 250(1911)



3.14 o.Bez., Der Golem, 1915



3.15 Tjerk Bottema, Der Schein trügt..., 1913





3.16 Robert Leonard, Sumurun, 1920



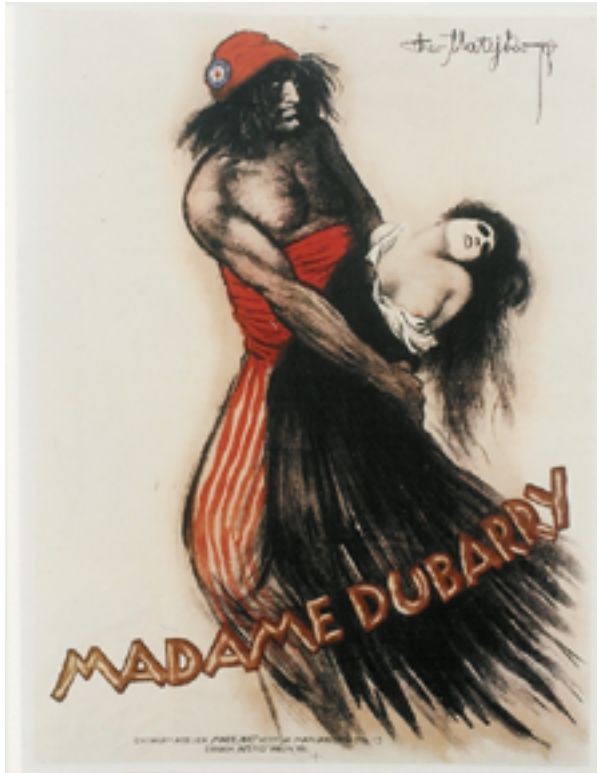
3.17 Robert Leonard, Sumurun (zensuriert), 1920



3.19 Theo Matjeko, Sumurun, 1920



Theo Matjeko, Sumurun, 1920



3.20 Theo Matejko, Madame Dubarry, 1920



3.21 Aussenreklame Decla-Lichtspiele Rollkrug, 1920





3.22 Aussenreklame Ufa-Palast am Zoo für Frau im Mond (D 1929)



3.23 Aussenreklame Ufa-Palast am Zoo für Asphalt (D 1929)



3.25 Paul Leni, Hanni Weisse, um 1913



Paul Leni, Die Tangokönigin, 1913

!! An die Kinematographen-Theaterbesitzer Deutschlands !!

In eigener Sache.

## Bekanntmachung!

Es wird Ihnen jedenfalls noch nicht bekannt sein, dass sich am 27. Mai a. cr. in Frankfurt am Main die

**Intern. Films-Vertrieb-Gesellschaft**

mit dem Hauptsitz in Wien, Zweigniederlassung in Frankfurt am Main, gegründet hat, und dass es dieser Gesellschaft gelungen ist, die Fiktion der Konkurrenz

**Frl. Asta Nielsen**  
nebst dem beliebtesten Kino-Schriftsteller  
**Herrn Urban Gad**

zu verpflichten.

Wollen Sie also in der Saison 1911/12 Ihr Theater

**täglich ausverkauft**

haben, dann schließen Sie Monopolpläne

**= nicht früher =**

ab, als Sie der Vertreter der

**Intern. Films-Vertrieb-Gesellschaft**

in der kürzesten Zeit besucht hat.

Eventuelle Anfragen werden schon von jetzt ab für Deutschland durch die

**Projektions-Aktiengesellschaft „Union“, Frankfurt a. M.**  
Telephon No. 12 484 Kaiserstrasse 64

für Österreich-Ungarn durch die

**Österreich-Ungarische Kino-Industrie G. m. b. H. in Wien 7**  
Telephon No. 11 325 Neubaugasse 33

bereitswillig beantwortet.

3.26 Inserat, in: Der Kinematograph 232(1911)

## Ein Unikum in der Kino-Branche!

Die „Internationale Films-Vertriebs-Gesellschaft“ hat  
bis zum 3. Februar 1912

**für Mk. 1400 000 Monopolfilms**  
abzusehen.

**Das heisst Courage haben!**

Die „Internationale Films-Vertriebs-Gesellschaft“ hat  
**keine Furcht**, dieses Quantum zu plädieren.

**???? Weshalb ???? ?**

Sie besitzt den Star **Asta Nielsen** die Dose der Kinokunst  
Sie besitzt den Schrift- **Urban Gad** der Autor von „Abgründe I.“  
steller und Regisseur

Mit diesen beiden Kapazitäten fordern wir

**die Konkurrenz in die Schranken!!!**

Diese beiden Namen sind den Kinobesuchern in  
Fleisch und Blut übergegangen und garantieren

**volle Häuser !!**

Die beiden ersten Ausgabebände sind für

**Der schwarze Traum | Asta Nielsen, Urban Gad**  
19. August 9. September

**Unsere General-Repräsentanten sind unterwegs!**

Anfragen sind zu richten an:

**Projektions-Aktien-Gesellschaft „Union“**  
**Frankfurt a. M.**  
Kaiserstrasse 64 Telegr.-Adr.: „Aktus“ Telephon: I, 12494.

3.27 Inserat, in: Der Kinematograph 238 (1911)





3.28 Inserat, in: Lichtbild-Bühne 49(1913)



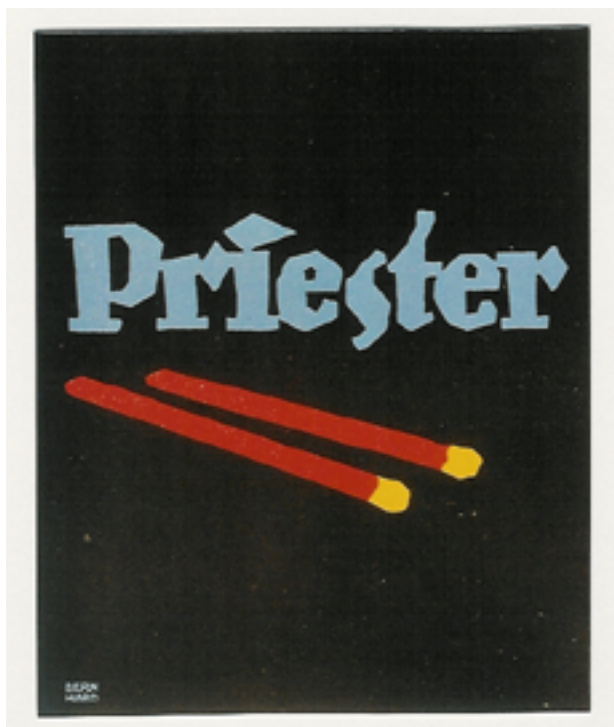
3.29 Harry Piel in Abenteuer im Nachtexpress (D 1921)



3.30 Gela Reklame GmbH, Die Geheimnisse des Zirkus Barré, 1920



4.1 Lucian Bernhard, Manoli, 1910



4.2 Lucian Bernhard Priester Hölzer, 1906



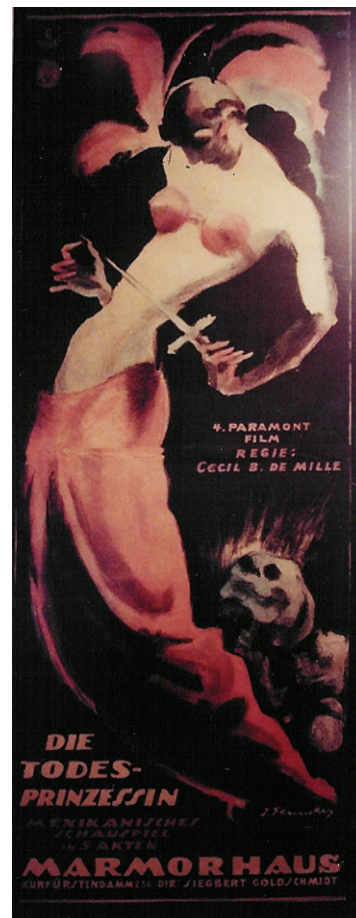
4.3 Franz Pfeffer, Hamlet, 1920



4.4 Asta Nielsen



4.5 o.Bez., Auf falscher Bahn, 1912



5.1 Josef Fenneker, Die Todesprinzessin, 1922





5.3 Wahlpropaganda an einer Litfasssäule, Berlin 1929



5.4 Fassade Union-Theater, Kurfürstendamm, 1924



5.5 Fassade Mercedes-Palast, Wedding, 1927



6.1 o. Bez. Edith, die Tochter seines Chefs, 1912



6.2 o. Bez., Das Ende, 1912





6.3, o. Bez., Das Eskimobaby, 1916



6.4 Hahn, Pariserinnen, 1921



6.5 Jan Tschichold, Laster der Menschheit, 1927



6.6 A. Reich, Orlacs Hände, 1925



6.7 Conrad Veidt in Orlacs Hände, 1924/25



6.8 Josef Fenneker, Der Graf von Cagliostro, 1921





6.9 Herbert Dassel, Der König der Nassauer, 1931



6.10 o. Bez., Durchkreuzte Pläne, 1912



6.11. W. Dietrich, der Eid des Stephan Huller, 1912



6.12 Inserat, Ballhaus Anna, in: Der Kinematograph 236 (1911)



6.13 Alfred Herrmann, Asphalt, 1929



6.14 Josef Fenneker, Blutschande, 1927



6.15 Herbert Dassel, Die Büchse der Pandora, 1928





6.16 Max Fliess, Spione, 1928



6.17 Rudi Feld, Aussenfassade Ufa-Palast am Zoo, 1928



6.18 Karl Michel, Streik, 1926





6.19 Paul Leni, Die Wasser schweigen



6.20 o. Bez., Seine Vergangenheit, 1912



6.21 Tjerk Bottema, Der Autofeind, 1912



6.22 Theo Matejko, Marcel Vértès, König Makombe, 1920



6.23 Anto (Vntila Antonescu), Goldrausch, 1925



6.24 Arthur Schweighart, Ausgerechnet Wolkenkratzer oder der Luftikus



6.25 Ernst Deutsch, Richard's (Restaurant), 1913. Aus einer Serie von 13 Plakaten.





6.26 Josef Fenneker, Baccarat – eine Spielklub Tragödie, 1919



6.27 Josef Fenneker, Der Grosse Wurf, 1923



6.28 Theo Matejko, Sumurun, 1920



6.29 Josef Fenneker, Maulwürfe, 1920



6.30 Josef Fenneker, Söhne der Nacht, 1921



6.31 Kpsef Femmeler. Der unsichtbare Dieb, 1920





6.32 Josef Fenneker, Der geheimnisvolle Juwelendieb, 1921



6.33 Theo Matejko, Dr. Mabuse, der Spieler, 1922



6.34 Rudolf klein Rogge als Dr. Mabuse, 1922



6.35 Theo Matjeko, Dr. Mabuse, der Spieler, 1922





6.36 Josef Fenneker, Prostitution, 1919



6.38 Erich Godal, Die Geheimnisse einer Grossstadt, 1921



6.37 Josef Fenneker, Hyänen der Lust, 1919



6.39 Robert L. Leonard, Madame Dubarry, 1919



6.40 Postkarte, Standfotografie aus Madame Dubarry, 1919



6.41 Otto Stahl, Erich Ludwig Arpke, Fridericus Rex 1922

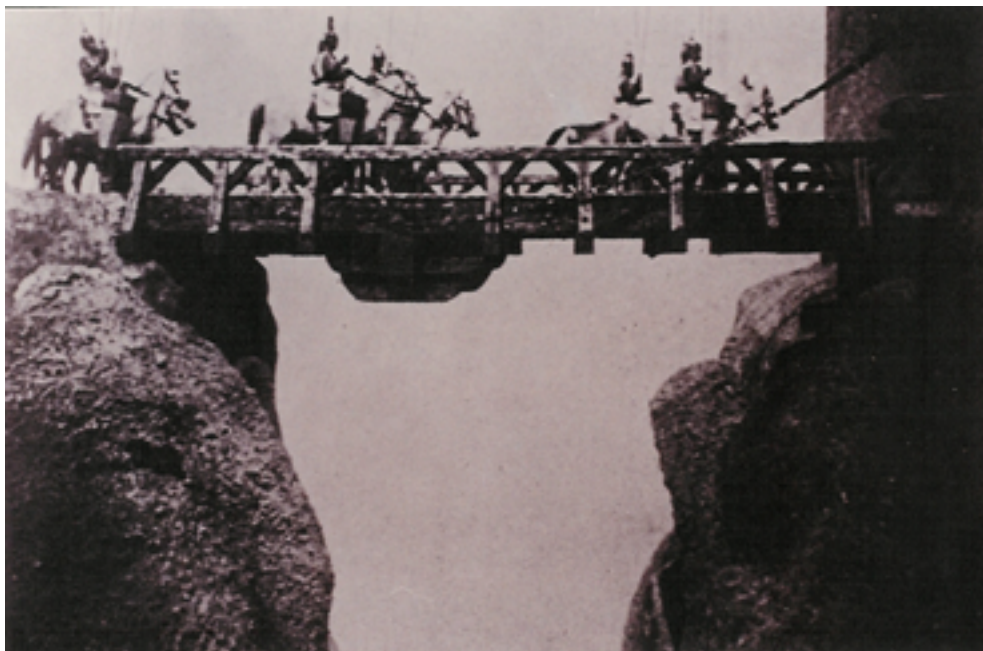


6.42 Standfotografie, Otto Gebühr in Fridericus Rex, 1922





6.43 Martin Lehmann-Steglitz, Die Nibelungen, 1. und 2. Teil, 1924



6.44 Stnadow fotografie, Siegfried überquert die Brücke zu Gunthers Schloss. Die Nibelungen, 1. Film: Siegfried, 1924



6.45 Theo Matejko, Die Nibelungen,  
1. Film: Siegfried, 1924



6.46 Louis Oppenheim, Die Nibelungen, 1924  
Druck avant la lettre



6.47 Standfotografie, Siegfrieds Tod in Die Nibelungen, 1. Film: Siegfried, 1924





6.48 Karl Michel, Faust, 1926



6.49 Curt Lange, Faust, 1926



6.50 Eugen Zotow, Faust (Entwurf), 1926



6.51 Jeanne oder Marie-Luise Mammen,  
Faust (Entwurf), 1926



6.52 Standfotografie, Camilla Horn als Gretchen  
in Faust, 1926





6.53 o. Bez., Menschen und Masekn. Sein gefährlichstes Spiel, 1925



6.54 Emil Pirchan, Der zeugende Tod, 1920



6.55 o. Bez., Der Geheimnisvolle Club, 1913

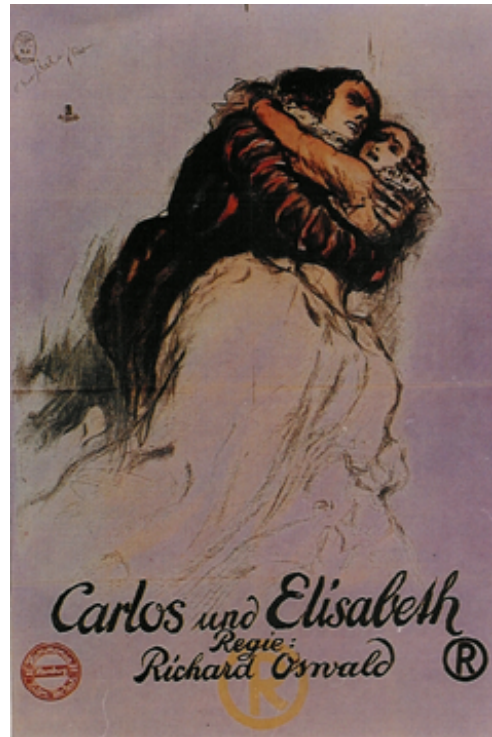


6.56 o. Bez., Der Steckbrief, Grosser Kriminalroman in drei Akten, 1913





6.57 Max Slevogt, Zum Leiden bin ich auserkoren, Blatt 7 des Zyklus Zauberflöte, nach 1910



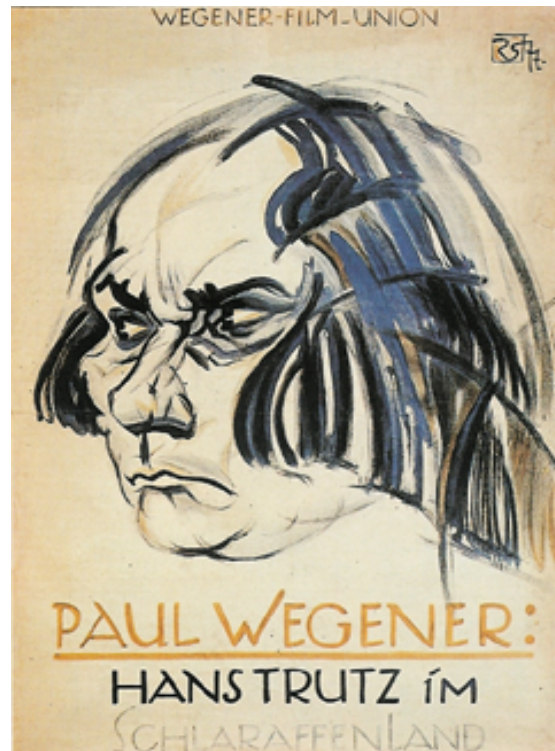
6.58 Theo Matejko, Carlos und Elisabeth, 1924



6.59 Josef Fenneker, Pogrom, 1919



6.60 Hans Rudi Erdt, U-Boote heraus, 1917



6.61 Paul Scheurich, Hans Trutz im Schlaraffenland, 1917



6.62 Josef Fenneker, Fünf Minuten zu spät, 1918



6.63 Starpostkarte, Mia May in Fünf Minuten zu spät, 1918





6.64 Josef Fenneker, Carmen, 1918



6.65 Werner Gaul, Metropolis, 1926



6.66 Josef Bottlik, Die Büchse der Pandora, 1929



6.67 o. Bez., Die unvollkommene Ehe, 1929



7.1 Karikatur, 1926



7.2 Walter Kampmann, Parfümerie Dr. Morisse & Co., 1919

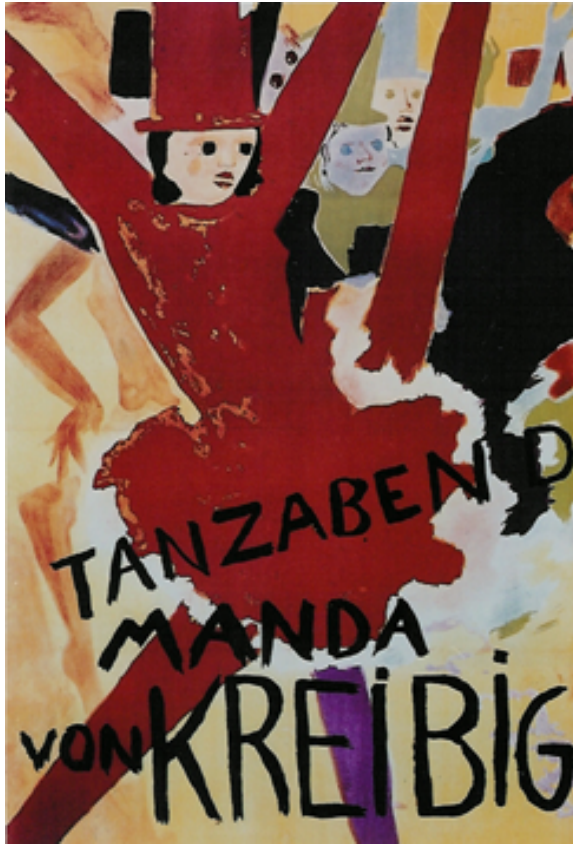


7.3 César Klein, Pelikan-Tinte, 1920

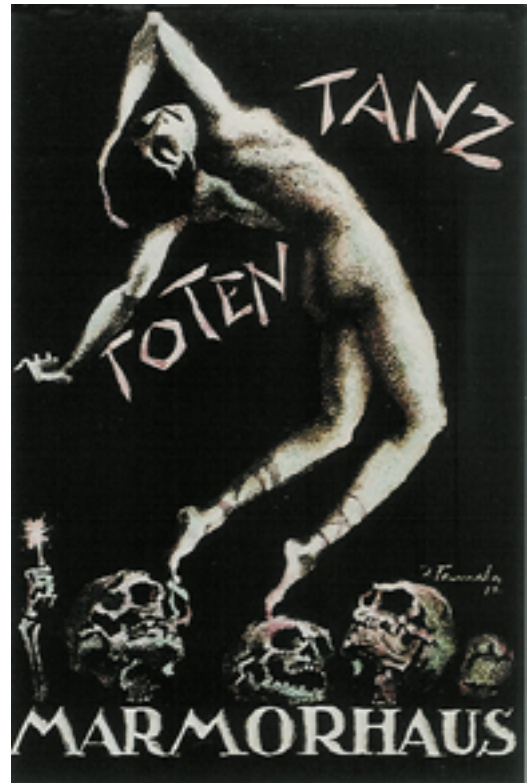


7.4 Curt Wild-Wall, Anita Berber u. Henry tanzen klassische Moderne, 1925





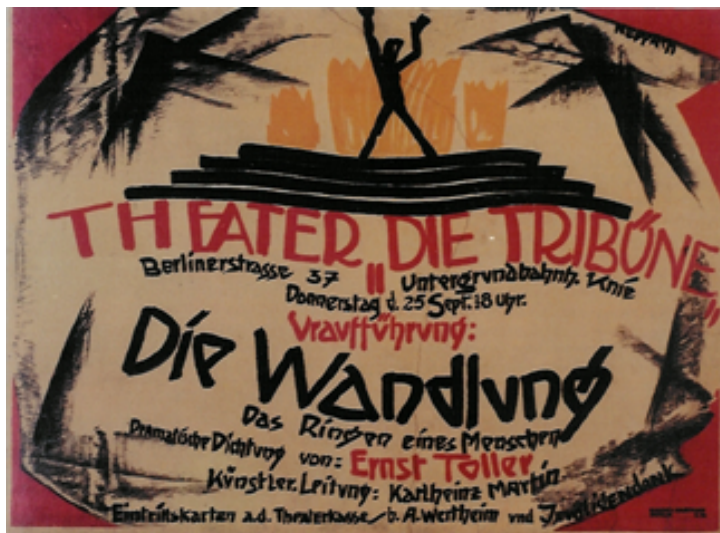
7.5 Erwin von Kreibitz, Tanzabend Manda von Kreibitz, 1923



7.6 Josef Fenneker, Totentanz, 1919



7.7 César Klein, Wahl zur Nationalversammlung, 1919



7.8 Robert Neppach, Die Wandlung, 1919



7.9 Josef Fenneker, Der Dolch des Malaïen, 1919





7.10 Standfotografie, Das Cabinet des Dr. Caligari, 1920



7.11 Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, Das Cabinet des Dr. Caligari, 1920

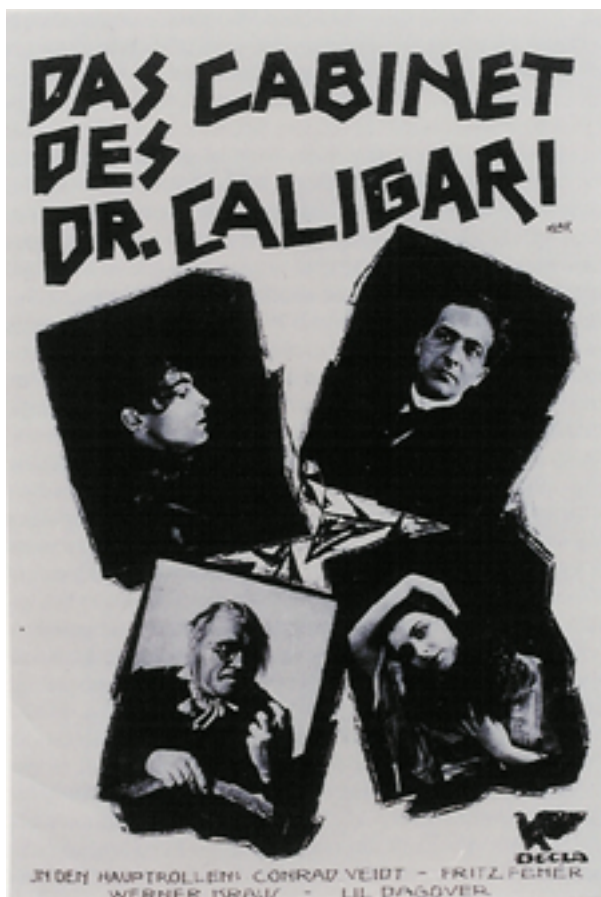


7.12 Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, Du musst Caligari werden, 1920





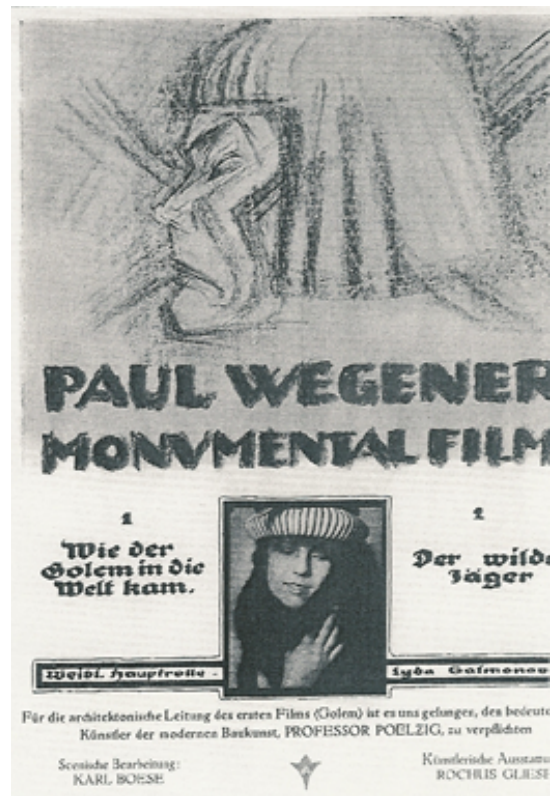
7.13 Erich Ludwig Stahl, Otto Arpke, Das Cabinet des Dr. Caligari, 1920



7.14 Klar, Das Cabinet des Dr. Caligari, 1920



7.15 Hans Poelzig ( ?), Der Golem, wie er in die Welt kam, 1920



7.17 Inserat in: Der Kinematograph 696(1920)



7.16 Hans Poelzig ( ?), Der Golem, wie er in die Welt kam, 1920





7.18 Standfotografie, Fern Andra in Genuine, 1920



7.19 Josef Fenneker, Genuine, 1920



7.20 Josef Fenneker, Johannes Goth, 1920



7.21 Josef Fenneker, Der Januskopf, 1920



7.22 Werbeatelier Krielke, Berlin Schöneberg, 1922